



Facultad de Ingeniería

Trabajo de Investigación

**“Análisis de la viabilidad de  
comercializar leche y derivados  
lácteos artesanales en la ciudad de  
Lima en el distrito de San Juan de  
Lurigancho”**

Autor(es):

Mondragón Alarcón, María Leyda - 1525524

Morales Aguirre, Morelia Angela - 1525528

Para obtener el Grado de Bachiller en:

**Ingeniería Económica y  
Empresarial**

Lima, diciembre de 2019

## **RESUMEN**

Los productos lácteos artesanales en el Perú y el extranjero están teniendo gran aceptación por parte de la población. Actualmente, el consumidor peruano encuentra estos productos en ferias realizadas por el gobierno y por las Asociaciones de Ganaderos principalmente en algunos distritos de Lima como Barranco, Cercado de Lima y Jesús María. Teniendo en cuenta estos antecedentes, la investigación tiene por objetivo evaluar la viabilidad de comercializar leche y derivados lácteos artesanales en el distrito de San Juan de Lurigancho. El estudio presenta un diseño no experimental descriptiva transversal con enfoque cuantitativo. Para la recolección de datos se utilizó como instrumento la encuesta, esta se realizó en el distrito de San Juan de Lurigancho, se encuestó a los dueños de las bodegas y al público en general. Analizando los resultados se evidenció que el 91% de la población evaluada respondió de manera favorable. Contrastando los resultados obtenidos con el estudio realizado por el autor Carbajal en el 2017 se concluye que aún existe una demanda insatisfecha en el mercado de Lima, siendo evidente la viabilidad para distribuir leche pasteurizada, queso fresco, yogurt natural y mantequilla en dicha jurisdicción.

## **DEDICATORIA**

A nuestras familias por siempre ser la fuerza para seguir adelante, por el apoyo y amor constante que nos brindan a pesar de la distancia.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios y un agradecimiento especial al Programa Nacional de Becas y Crédito Educativo – PRONABEC del Ministerio de Educación, en la modalidad de Beca 18 por permitirnos hacer realidad el sueño de ser profesionales para aportar en el desarrollo del país.

## DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



### ANEXO 6

#### Declaración de Autenticidad y No Plagio (Grado Académico de Bachiller)

Por el presente documento, yo Morelia Ángela Morales Aguirre,  
identificado/a con DNI N° 75256386, egresado de la carrera de  
Ingeniería Económica y Empresarial,  
informo que he elaborado el Trabajo de Investigación denominado  
"Análisis de la viabilidad de comercializar leche  
y derivados lácteos artesanales en la ciudad  
de Lima en el distrito de San Juan  
de Lurigancho",  
para optar por el Grado Académico de Bachiller en la carrera de  
Ingeniería Económica y Empresarial,  
declaro que este trabajo ha sido desarrollado íntegramente por el/los autor/es que lo suscribe/n y afirmo  
que no existe plagio de ninguna naturaleza. Así mismo, dejo constancia de que las citas de otros autores han  
sido debidamente identificadas en el trabajo, por lo que no se ha asumido como propias las ideas vertidas  
por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos como en Internet.

Así mismo, afirmo que soy responsable solidario de todo su contenido y asumo, como autor, las  
consecuencias ante cualquier falta, error u omisión de referencias en el documento. Sé que este  
compromiso de autenticidad y no plagio puede tener connotaciones éticas y legales. Por ello, en caso de  
incumplimiento de esta declaración, me someto a lo dispuesto en las normas académicas que dictamine la  
Universidad Tecnológica del Perú y a lo estipulado en el Reglamento de SUNEDU.

Lima, 14 de noviembre de 2019.

[Firma]  
(firma)

## ANEXO 6

**Declaración de Autenticidad y No Plagio  
(Grado Académico de Bachiller)**

Por el presente documento, yo Maria Leyda Mondragón Alarcón,  
identificado/a con DNI N° 73335605, egresado de la carrera de  
Ingeniería Económica y Empresarial,  
informo que he elaborado el Trabajo de Investigación denominado  
" Análisis de la viabilidad de comercializar leche  
y derivados lácteos artesanales en la ciudad  
de Lima en el distrito de San Juan de  
Luigancha. ",  
para optar por el Grado Académico de Bachiller en la carrera de  
Ingeniería Económica y Empresarial,  
declaro que este trabajo ha sido desarrollado íntegramente por el/los autor/es que lo suscribe/n y afirmo  
que no existe plagio de ninguna naturaleza. Así mismo, dejo constancia de que las citas de otros autores han  
sido debidamente identificadas en el trabajo, por lo que no se ha asumido como propias las ideas vertidas  
por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos como en Internet.

Así mismo, afirmo que soy responsable solidario de todo su contenido y asumo, como autor, las  
consecuencias ante cualquier falta, error u omisión de referencias en el documento. Sé que este  
compromiso de autenticidad y no plagio puede tener connotaciones éticas y legales. Por ello, en caso de  
incumplimiento de esta declaración, me someto a lo dispuesto en las normas académicas que dictamine la  
Universidad Tecnológica del Perú y a lo estipulado en el Reglamento de SUNEDU.

Lima, 14 de noviembre de 2019.

  
.....  
(firma)

## ÍNDICE

RESUMEN .....	1
DEDICATORIA .....	2
AGRADECIMIENTO .....	3
DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN .....	4
ÍNDICE .....	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	9
INTRODUCCIÓN.....	11
LITERATURA Y TEORÍA SOBRE EL TEMA .....	14
METODOLOGÍA.....	24
RESULTADOS ENCONTRADOS.....	33
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN .....	68
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	74
BIBLIOGRAFÍA.....	77
ANEXO 1: Glosario.....	81
ANEXO 2: Ficha de tarea de investigación .....	82
ANEXO 3: Reporte resumen de Turnitin .....	84
ANEXO 4: Matriz operacional .....	94
ANEXO 5: Evidencias de la realización del trabajo de campo .....	95
ANEXO 6: Validación de las encuestas .....	96

## **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1 Instrumentalización de Variable .....	26
Tabla 2 Personas encuestada según su sexo.....	33
Tabla 3 Edades de la población objetivo.....	33
Tabla 4 Productos lácteos que consume la población objetivo .....	34
Tabla 5 Marcas de productos lácteos que adquiere el consumidor.....	35
Tabla 6 Gasto aproximado en la compra de productos lácteos.....	36
Tabla 7 Frecuencia en la compra de productos lácteos actualmente .....	37
Tabla 8 Nivel de desconfianza de la población con el caso de la empresa Gloria.....	38
Tabla 9 Influencia en el consumidor después de la colocación de octógonos en ciertos productos lácteos .....	39
Tabla 10 Opinión del consumidor acerca de la existencia de diferencia entre los productos artesanales y los procesados .....	40
Tabla 11 Opinión acerca de los productos lácteos artesanales .....	40
Tabla 12 Consumo de productos lácteos artesanales.....	41
Tabla 13 Clientes potenciales de los productos lácteos artesanales.....	42
Tabla 14 Demanda de productos lácteos artesanales .....	42
Tabla 15 Posibles precios de venta de los productos lácteos .....	43
Tabla 16 Lugares donde se pueda ofertar el producto.....	44
Tabla 17 Conocimiento de la población sobre la existencia de ferias de productos artesanales.....	45
Tabla 18 Asistencia a las ferias de productos lácteos artesanales.....	46
Tabla 19 Personas que están al tanto de donde se desarrolla ferias de productos artesanales.....	47
Tabla 20 Aceptación de posibles inauguraciones de ferias de productos artesanales en el distrito de San Juan de Lurigancho.....	47
Tabla 21 Tiempo de duración de las ferias .....	48
Tabla 22 Otros productos artesanales te gustaría que se comercialicen en las ferias ...	49
Tabla 23 Segmentación demográfica - Edad .....	50
Tabla 24 Segmentación demográfica - Género.....	50
Tabla 25 Disminución de ventas después del caso Gloria .....	51
Tabla 26 Ventas antes del incidente suscitado con la empresa Gloria.....	52
Tabla 27 Consumo de Leche y derivados lácteos (Perspectiva del vendedor).....	53
Tabla 28 Consecuencias en la venta con la aparición de octógonos en algunos derivados lácteos.....	54
Tabla 29 Adquisición de la leche y derivados lácteos por Concesión o efectivo .....	54
Tabla 30 Venta de Leche (Lata 400g).....	55
Tabla 31 Venta de Yogurt (Botella 1Kg).....	56
Tabla 32 Venta de Mantequilla de 90 g a 225 g.....	56
Tabla 33 Precios de venta de la Leche (Lata 400g).....	57
Tabla 34 Precios de venta de la Mantequilla de 90 g a 225 g .....	58
Tabla 35 Precios de Venta de Yogurt (Botella 1Kg) .....	58
Tabla 36 Precios de venta de Queso por Kilo .....	59
Tabla 37 Competencia en el mercado lácteo artesanal .....	59
Tabla 38 Aceptación para comercializar los productos a ofertar .....	60
Tabla 39 Opinión respecto a la comercialización .....	60
Tabla 40 Oferta en el mercado Lácteo (Leche) 1 unidad equivale a 1 Kg.....	61
Tabla 41 Oferta en el mercado Lácteo (Queso) 1 unidad equivale a 1 Kg .....	62
Tabla 42 Oferta en el mercado Lácteo (Yogurt) 1 unidad equivale a 1 Kg .....	62



Tabla 43	Oferta en el mercado Lácteo (Mantequilla) 1 unidad equivale a 1 Kg.....	63
Tabla 44	Margen de ganancia para la Leche y derivados .....	64
Tabla 45	Margen de ganancia para la Leche y derivados .....	65
Tabla 46	Tiempo de las Bodegas dentro del rubro .....	65
Tabla 47	Influencia de la presentación del producto en el consumidor .....	66
Tabla 48	Matriz operacional.....	94

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1 Personas encuestada según su sexo. Fuente: Tabla 2.....	33
Figura 2 Edades de las personas encuestadas. Fuente: Tabla 3.....	34
Figura 3 Productos lácteos que consume la población objetivo. Fuente: Tabla 4 .....	35
Figura 4 Marcas de productos lácteos que el consumidor opta actualmente. Fuente: Tabla 5 .....	36
Figura 5 Gasto semanal aproximado en la compra de productos lácteos. Fuente: Tabla 6 .....	37
Figura 6 Frecuencia actual de compra de productos lácteos. Fuente: Tabla 7.....	38
Figura 7 Desconfianza generada por el escándalo de la empresa Gloria. Fuente: Tabla 8 .....	39
Figura 8 Influencia en el consumidor después de la colocación de octógonos en ciertos productos lácteos. Fuente: Tabla 9.....	39
Figura 9 Opinión respecto a la diferencia entre los productos artesanales y los procesados. Fuente: Tabla 10 .....	40
Figura 10 Opinión del consumidor sobre los productos lácteos artesanales. Fuente: Tabla 11 .....	41
Figura 11 Consumo de productos lácteos artesanales de la población objetivo. Fuente: Tabla 12 .....	41
Figura 12 Aceptación de los productos lácteos artesanales a consumir. Fuente: Tabla 13 .....	42
Figura 13 Potencial demanda de productos lácteos artesanales. Fuente: Tabla 14.....	43
Figura 14 Posibles precios de venta de los productos lácteos. Fuente: Tabla 15 .....	44
Figura 15 Lugares donde el consumidor quiere adquirir el producto. Fuente: Tabla 16 ....	45
Figura 16 Conocimiento de la población de la existencia de ferias de productos artesanales. Fuente: Tabla 17 .....	46
Figura 17 Asistencia a las ferias de productos lácteos artesanales. Fuente: Tabla 18.....	46
Figura 18 Personas que están al tanto de donde se desarrolla ferias de productos artesanales. Fuente: Tabla 19 .....	47
Figura 19 Aceptación de posibles inauguraciones de ferias de productos artesanales en el distrito de San Juan de Lurigancho. Fuente: Tabla 20 .....	48
Figura 20 Tiempo de duración de las posibles ferias. Fuente: Tabla 22 .....	49
Figura 21 Segmentación del mercado de acuerdo con la edad. Fuente: Tabla 23.....	50
Figura 22 Segmentación del mercado de acuerdo con el género. Fuente: Tabla 24.....	50
Figura 23 Disminución de ventas después del caso Gloria "Pura Vida". Fuente: Tabla 23 .....	51
Figura 24 Ventas antes del incidente suscitado con la empresa Gloria. Fuente: Tabla 24	52
Figura 25 Perspectiva del vendedor sobre el onsumo de Leche y derivados lácteos. Fuente: Tabla 25 .....	53
Figura 26 Consecuencias en la venta con la aparición de octógonos en algunos derivados lácteos. Fuente: Tabla 26 .....	54
Figura 27 Adquisición de la leche y derivados lácteos. Fuente: Tabla 27 .....	55
Figura 28 Venta de Leche. Fuente: Tabla 28.....	55
Figura 29 Venta de Yogurt. Fuente: Tabla 29 .....	56
Figura 30 Venta de Mantequilla. Fuente: Tabla 30 .....	57
Figura 31 Precios de venta de la Leche. Fuente: Tabla 31 .....	57
Figura 32 Precios de venta de la Mantequilla. Fuente: Tabla 32.....	58
Figura 33 Precios de Venta de Yogurt. Fuente: Tabla 33 .....	59
Figura 34 Precios de Venta de Queso. Fuente: Tabla 34 .....	59

Figura 35 Aceptación para comercializar los productos a ofertar. Fuente: Tabla 35 .....	60
Figura 36 Cantidad a ofertar de leche. Fuente: Tabla 37 .....	61
Figura 37 Cantidad a ofertar de Queso. Fuente: Tabla 38 .....	62
Figura 38 Cantidad a ofertar de Yogurt. Fuente: Tabla 39 .....	63
Figura 39 Cantidad a ofertar de Mantequilla. Fuente: Tabla 40 .....	63
Figura 40 Margen de ganancia en porcentaje. Fuente: Tabla 41 .....	64
Figura 41 Margen de ganancia en soles. Fuente: Tabla 42 .....	65
Figura 42 Tiempo de las Bodegas dentro del rubro. Fuente: Tabla 32.....	66
Figura 43 Influencia de la presentación del producto en el consumidor. Fuente: Tabla 44	67
Figura 44 Evidencia 1. Fuente: Autoría propia .....	95
Figura 45 Evidencia 2. Fuente: Autoría propia .....	95
Figura 46 Evidencia 3. Fuente: Autoría propia .....	95
Figura 47 Evidencia 4. Fuente: Autoría propia .....	95
Figura 48 Evidencia 5. Fuente: Autoría propia .....	95

## **INTRODUCCIÓN**

La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (2016), en adelante FAO en el 2001 creó el Día Mundial de la Leche, desde esa fecha se celebra cada primero de junio para enfocar la atención en la importancia de la producción y su consumo en todo el mundo. Sin embargo, no en todos los países se celebra esa fecha, por ejemplo, en China.

Con base en ello, FAO (s.f.) informó que es mayor el consumo per cápita de leche y productos lácteos en los países desarrollados. No obstante, la brecha que los separa con los países en desarrollo se está reduciendo, dado que la demanda de leche y productos lácteos en los países en desarrollo está creciendo a causa del aumento de los ingresos, el crecimiento demográfico, la urbanización y los cambios en los regímenes alimentarios. Asimismo, se resalta que la leche líquida es el producto lácteo más consumido en los países en desarrollo principalmente en los centros urbanos.

En cambio, en el ámbito nacional el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019) en adelante INEI, informa que la producción de leche fresca en el Perú experimenta un crecimiento sostenido en los últimos años, este es equivalente al 2,73%, con reportes de

los departamentos de Arequipa, Cajamarca y La Libertad, esto se debe al incremento del número de vacas en ordeño.

A diferencia del crecimiento de la producción láctea, el precio del litro de leche de vaca a nivel nacional se mantuvo a un sol durante los años 2007-2017, pero en diciembre de 2018 el precio llegó a ser S/ 0.96 céntimos, dicha variación afecta a los ganaderos de Arequipa, Cajamarca y Junín, esta disminución se debe a que las empresas importan el 40% de productos como leche en polvo pues tiene un precio más barato con el fin de remplazar la leche fresca, según el presidente Clímaco Cárdenas de la Asociación de Ganaderos Lecheros del Perú. Esto ocurre desde el 2008, donde el Perú unilateralmente retiró aranceles a la importación de este producto para promover la industria láctea, pero esto está desplazando a la producción nacional. (Hanco, 2018)

Con respecto a las necesidades del mercado objetivo, a lo largo de los últimos años se ha observado a los consumidores peruanos buscar un balance en su alimentación. Estudio Global de Nielsen sobre Salud y Percepciones de Ingredientes (2016) revela que la población busca consumir sus alimentos de forma diferente, los resultados muestran que un 68% de los encuestados quieren ver en el mercado productos totalmente naturales, y el 70% se muestra preocupado por la salud de su familia debido al impacto a largo plazo de los ingredientes artificiales, demostrando así un cambio en el consumidor.

Según las fuentes consultadas con respecto al tema se identificó la carencia de un Análisis que evalué la viabilidad de comercializar leche y derivados lácteos artesanales en la región Lima, distrito de San Juan de Lurigancho, en ese sentido la pregunta de investigación que se plantea es: ¿De qué manera se determina la viabilidad de comercializar leche y derivados lácteos artesanales en San Juan de Lurigancho?

En relación con la problemática expuesta se plantea como objetivo general, evaluar la viabilidad de comercializar leche y derivados lácteos artesanales en el distrito de San Juan de Lurigancho. Para ello se determinará la situación actual del mercado de productos lácteos en el distrito, evaluar y diagnosticar la competencia dentro del mercado lácteo en la mencionada jurisdicción, conjuntamente, evaluar el impacto que produjo en la comercialización de leche el caso de la empresa Gloria de su producto “Pura vida”. De la misma forma, se pretende conocer la reacción en el consumidor, a partir del uso del sistema de etiquetado de advertencia en los alimentos procesados (los octógonos de advertencia que está en la Ley N° 30021).

## **LITERATURA Y TEORÍA SOBRE EL TEMA**

### **Antecedentes Internacionales**

Quezada y otros (2013) en el “Estudio de mercado de productos lácteos en el municipio de Santiago Ixcuintla, Nayarit”, tienen por objetivo determinar la factibilidad de expandir la comercialización de productos lácteos VILLAHGO en la ciudad de Santiago Ixcuintla.

La metodología que se empleó para el estudio es cuantitativa con el fin de conocer los gustos y preferencias de los consumidores. Para ello se elaboró un cuestionario considerando las preguntas de investigación, utilizando escalas nominales y de intervalos.

Al culminar el estudio los autores llegaron a la conclusión de que 87% de los hogares acostumbra a consumir productos lácteos por su sabor agradable y la contribución nutritiva que éstos contienen y el 12% no consume lácteos la cual si reprenda una amenaza para la toma de decisión de similitud. El estudio igualmente revela el tipo de productos más consumidos en México los cuales son, crema, el queso fresco y el yogurt. Se resalta en la revista que el logotipo del producto que se oferta no les es muy atrayente considerándolo inadecuado, lo que genera insatisfacción en el consumidor.

Bueno y Gómez (2019) en su investigación “Plan de negocio para la producción y comercialización de yogurt artesanal Cidragur, en el Municipio de Rionegro”, tienen como objetivo elaborar un plan de negocio para la fabricación y comercialización de yogurt artesanal hecho a base de cidra, que tendrá por nombre comercial CIDRAGUR en el Municipio de Rionegro, con el propósito de determinar su viabilidad e implementación.

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo y es de tipo descriptiva. Para la investigación de mercados, la recolección de información se hizo a través de fuentes primarias por medio de encuestas.

En los resultados encontrados Bueno y Gómez manifiestan la existencia de una viabilidad positiva puesto que cuenta con los requerimientos mínimos para el funcionamiento de la idea de negocio propuesta, asimismo, los estudios que se realizaron para medir la acogida de los productos en el mercado resultaron ser positivos y cautivadores, por ser un producto innovador en el sector.

Campoverde (2014) en su trabajo de investigación “Estudio de factibilidad para la elaboración y distribución de yogurt artesanal para microempresas en la ciudad de Guayaquil”, planteo como objetivo determinar la factibilidad comercial de una empresa especializada en la elaboración y distribución de yogurt artesanal a microempresas y negocios familiares en la ciudad de Guayaquil.

Para el estudio de investigación del entorno y del mercado se utilizó metodología cuantitativa y cualitativa, con las siguientes fuentes: fuentes primarias (encuestas, entrevistas a dueños de los negocios) y fuentes secundarias (Bases de datos proporcionada por el INEC para fijar la cantidad de negocios existentes en la ciudad de Guayaquil)

El resultado del estudio de mercado que encontró Campoverde muestra que 168 establecimientos ubicados en distantes partes de Guayaquil ofrecen como bebida granizado de yogurt como parte de su menú, y al entrevistar a los dueños de este tipo de negocio, ellos en su totalidad comentaron que prefieren el yogurt natural hecho



artesanalmente pues consideran que reúne las propiedades necesarias para preparar el granizado de yogurt. Además, no existen empresas enfocadas en cubrir este segmento de mercado, sino más bien hay personas empíricas emprendedoras que han adoptado como modelo de negocio el hacer yogurt de manera artesanal y proveerle a este tipo de establecimientos.

### **Antecedentes nacionales**

Machare y Zeballos (2017) en su investigación sobre la “Factibilidad para la producción y comercialización de yogurt a los niveles socioeconómicos C Y D en Lima Metropolitana” el cual tenía por objetivos alcanzar un posicionamiento de cobertura de mercado superior al 1.5% para el quinto año, diferenciar el producto por el uso de insumos naturales y mantener su calidad, además, mantener relaciones estables con los proveedores y los puntos de venta. La metodología de esta investigación se basó en una encuesta realizada a 307 personas de la ciudad de Lima durante el mes de mayo del 2017.

Machare y Zeballos obtuvieron como resultado que el producto lácteo que más se producía en el Perú era el yogurt, logrando ingresos por 1 367 millones de soles en el año 2016. El público objetivo se encontró en los distritos limeños de San Juan de Lurigancho, Ate- Vitarte, San Martin de Porres, Comas, Villa María del Triunfo, Villa el Salvador, San Juan de Miraflores, Callao y Puente Piedra. Del mismo modo resalta que la ama de casa es la representante del hogar y tiene entre sus preferencias el yogurt ofertado en bodegas (45%) y supermercados (32%), cada semana la cantidad a comprar estaba de 1 a 2 litros y el precio oscilaba entre 5 a 7 soles.

Carbajal (2017) en su trabajo de investigación “Plan de negocios mejoramiento de producción y comercialización de quesos (frescos, paria y madurados) en la asociación de productores agroindustriales emprendedores de Puyusca-Incuyo en la provincia de

Parinacochas- región de Ayacucho para su inserción al mercado de Lima Metropolitana”, tenía por objetivo mejorar la producción y comercialización de quesos frescos, tipos Parias y madurados, conjuntamente con mejorar el estudio de oferta y demanda del producto y segmentos de consumidores en el mercado de Lima Metropolitana.

La metodología que utilizó Carbajal para la investigación se basó en la información confiable de la Agencia Agraria Parinacochas, de la ONG DESCO, Caritas del Perú, Municipalidad Distrital de Puyusca. Igualmente, se entrevistó a funcionarios que participan en la difusión del Fondo concursable, al director de la Agencia Agraria, al equipo técnico que asesora el proyecto de Caritas, a los productores y consumidores a estos últimos se les realizó una encuesta para captar información relevante para el proyecto.

Con la realización de esta investigación se logró conocer la existencia de una demanda insatisfecha, en el mercado regional y extra regional (Lima), precisando que el incremento de la demanda se sustenta tanto por el incremento en el consumo per cápita de los derivados lácteos como la evolución en el poder de adquisición de la población Limeña.

Solano (2013) consultor encargado de elaborar el “Estudio de mercado para los productores de derivados lácteos RED y PAC – Fase II Hualgayoc – Cajamarca” formuló como objetivo elaborar un diagnóstico de mercado de los productos elaborados por la RED y PAC Hualgayoc, para lograr una articulación comercial efectiva al mercado competitivo.

La metodología que empleo el autor se basó en técnicas e instrumentos que sirvieron para la recolección de datos tales como entrevistas, observación, visitas, evaluación entre otros.

Solano llegó a la conclusión, que en el 2017 el queso fresco era el producto más demandado, teniendo la preferencia del comprador por el tamaño rectangular de 2.5 kg; sin sal y no graso. Además, los clientes que más demandan queso fresco eran de Lima, Trujillo y Chiclayo, dichos consumidores estaban dispuestos a pagar hasta 16 nuevos soles por el kg.

Se consultó otras fuentes para reforzar la información obtenida anteriormente. La Revista Gan@ Más (2017) informó en el artículo “Consumo de leche en el Perú migra de presentación en tarro a versiones fluidas”, sobre la celebración de la VI feria Nacional de Ganadería Lechera, en la cual participaron la Asociación de Holstein del Perú, explicando que la producción lechera durante el año 2016 alcanzó los 5.5 millones de litros al día y se predijo que para el 2017 llegaría a los 5.6 millones de litros, eso representó un incremento del 2% respecto al año anterior, mencionando que la sierra peruana produce el 77% del total de la producción Nacional.

Mientras que el Fundador de la Asociación de Ganaderos Lecheros del Perú Javier Valera dijo que el comprador está eligiendo la leche fresca y fluida en vez de la representación en lata, cambiando así sus hábitos de adquisición y alimentación, lo que representa un crecimiento en las ventas del 20%. (Revista Gan@ Mas, 2017)

El Ministerio de la Producción (2017) revela que el sector lácteo peruano contribuye con el 0.4% del Producto Nacional Bruto brindando empleo al 0.2% de la Población Económicamente Activa (PEA), este sector representa el 92.9% del total de industria pues la leche es el alimento principal en las familias por su fuente nutricional. (p. 15)

El Diario Gestión (2017) informó sobre la situación del mercado de productos lácteos en el Perú, indicando que las empresas Gloria, Laive y Nestlé están presentes en el 90% del mercado y lo demás está conformado por los productores artesanales, esto significa un gran reto para las pequeñas empresas en este rubro, por tanto, necesitan elaborar estrategias para posicionarse en el mercado. Sin embargo, en los últimos años la empresa Gloria a estado envuelta en escándalos debido a que sus productos no son 100% naturales como eran representados en sus comerciales, generando desconfianza en sus consumidores. Todo ello representa una oportunidad para que los productos artesanales entren al mercado con más fuerza.

En el distrito de San Juan de Lurigancho no se realizan ferias de productos lácteos artesanales, lo que significa que hay un mercado disponible para ofertar los productos mencionados. Sin embargo, en ciertos distritos de Lima donde la economía de las personas es más alta en comparación con los pobladores del mencionado distrito. Este año según la Agencia Agraria de Noticia, Agraria.pe (2019) se realizó la primera gran feria agroecológica donde se vendían papa nativa, palta, maíz, pan de trigo y productos lácteos entre yogurt y queso. Otra de las ferias más representativas se realiza en la Universidad Agraria la Molina donde se ofrecen productos frescos, vegetales, verduras y frutas de temporada, carnes, panes y lácteos.

El Ministerio de Agricultura y Riego (2019) impulsa la cadena de producción y consumo de queso a través del Día Internacional del Queso de la mano de los Ganaderos y la Dirección General de Ganadería realizando una exhibición y degustación de los mejores quesos regionales del Perú en el Parque de la Reserva. En esta celebración Cristian Barrantes director general de Ganadería explicó sobre la coordinación con los gobiernos regionales, locales y organizaciones de productores quienes viene trabajando en el

desarrollo de la cadena láctea mediante la siembra de pastos, mejoramiento de razas, y fortalecimiento de capacidades a los productores queseros para incrementar el consumo.

### **Marco Teórico**

- **Productos lácteos artesanales.** Se define alimentos naturales a aquellos que no hayan sido sometidos a alteraciones desde el momento en que son extraídos de la naturaleza hasta su preparación culinaria o consumo, de igual manera se consideran alimentos naturales a los alimentos mínimamente procesados (pasteurizados, picados, pelados, etc.). (Ley N° 30021, 2018)
- **Leche.** Según Pineda (2014), la leche es un producto integro no alterado de la secreción manarí normal, que ha sido obtenido del ordeño y que no ha sido sometido a procedimientos o tratamientos alguno ni adulterado del ordeño higiénico, regular y completo de vacas sanas y bien alimentadas.
- **Leche pasteurizada.** Según la pagina de la Universidad Agraria la Molina, Lamolina.edu.pe., es un producto lácteo artesanal que no ha sido sometido a tratamientos químicos, solamente ha pasado por un leve tratamiento térmico y mantiene intactas sus características nutritivas, es elaborada a partir de cien por ciento leche de vaca fresca. No se le agrega leche en polvo, reconstituyentes químicos, preservantes ni grasas vegetales.
- **Queso fresco.** Pineda (2014) lo define como un queso blando, no madurado, moldeado, de textura relativamente firme, levemente granular, sin cultivos lácteos, obtenido por separación del suero después de la coagulación de la leche pasteurizada. La palabra fresco se utiliza para definir un queso que no se madura, que se mantiene en estado natural. En el Perú el consumo de queso fresco es mayor al consumo de quesos madurados, debido a su bajo costo, a sus características nutricionales y sus usos variables.

- **Mantequilla.** Es un derivado lácteo, que es importante por la grasa que contiene, esta grasa es necesaria porque transmite las vitaminas de la leche como A, D y E, su valor energético es equivalente al de otras grasas y aceites, legalmente se define como el producto lácteo graso obtenido exclusivamente de leche. (Pineda, 2014)
- **Yogurt tradicional o natural.** Según Huayta (2015) es un derivado lácteo sin adición de saborizantes, azúcares y/colorantes, permitiéndose solo la adición de estabilizantes y conservadores, según lo permita INDECOPI-NPT 202.092 2008.

### **Viabilidad comercial**

N. Sapag y R. Sapag (2008) definen que:

El estudio de viabilidad comercial indicará si el mercado es o no sensible al bien producido o al servicio ofrecido por el proyecto y la aceptabilidad que tendría en su consumo o uso, permitiendo así determinar la postergación o el rechazo de un proyecto, sin tener que asumir los costos que implica un estudio económico completo. (p.19)

### **Demanda.**

Kotler y Keller (2006) afirman que:

La demanda de un producto es el volumen total susceptible de ser adquirido por un grupo de consumidores definido por un área geográfica determinada, durante un periodo establecido en un entorno de marketing concreto y bajo un programa de marketing específico (p. 127).

Para estimar la demanda, Kotler y Keller (2006) afirma que para la estimación de la demanda se utiliza los siguientes métodos:

- **Análisis histórico de las ventas**. Consiste en recabar datos históricos y en base a ellos realizar pronósticos futuros de ventas, para tener un mejor análisis de los datos pasados se debe tomar en cuenta cuatro elementos: (tendencia, ciclo, estacionalidad y errores).
- **Opiniones de expertos**. Este método consiste en recabar información de expertos, intermediarios, distribuidores, proveedores o consultores que son personas que conocen el mercado, por la experiencia e información que manejan.
- **Analogía por ciclo de vida**. Este método consiste en vincular la demanda de un nuevo producto o servicio a la de un producto existente. Este método es útil cuando no se cuenta con información histórica de la demanda del bien que se pretende insertar en el mercado, además, cuando el producto va dirigido a una misma población.
- **Valoración o juicio informativo**. Este método consiste en que el vendedor de cada empresa estime de acuerdo con su experiencia si sus clientes reales y potenciales comprarían el producto que se quiere lanzar al mercado. Esta técnica tiene ventajas y una de ellas es que el vendedor conoce las tendencias del sector mejor que nadie.

### **Oferta.**

N. Sapag y R. Sapag (2008) afirman que “se puede definir como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a ofrecer a determinados precios” (pp. 55).

Para evaluar la viabilidad del proyecto, se tomará en cuenta cuatro elementos muy conocidos, las 4P's. Kotler y Keller (2006) estos elementos conforman lo que se conoce como Marketing Mix.

### **Marketing Mix.**

- **Producto.** Aquello que se ofrece a un mercado, para su adquisición, uso o consumo y que pueda satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Cabe resaltar que en este punto se incluye la presentación, marca, características del empaque, etiquetado y envase, etc. Los productos para el trabajo en desarrollo son Leche, Queso, Yogurt y Mantequilla.
- **Precio.** Es el valor monetario que se intercambia entre el vendedor y comprador. Incluye la forma de pago, efectivo, tarjeta, entre otros, están los descuentos por pronto pago y por volumen de compra. Para el proyecto el precio se determinará con una pregunta planteada a la población, de eso depende la viabilidad.
- **Plaza.** Este elemento hace referencia al lugar donde se va a comercializar el producto o servicio, por ende, es indispensable conocer a los consumidores, ellos deciden si adquieren el producto o servicio. Para este caso, en la encuesta se le está preguntando a la población el lugar que ellos desean para adquirir el producto.
- **Promoción.** Consiste en comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre los productos, bienes o servicios, con la finalidad de que la población lo conozca y adquiera el producto.

Para el caso del trabajo la promoción todavía no se considera pues aún el producto no está listo para su comercialización se está evaluando su viabilidad sólo con los tres elementos anteriores.



## **METODOLOGÍA**

### **Tipo y diseño de investigación**

Según los investigadores Hernández, Fernández, y Baptista (2010), el presente estudio tiene un enfoque cuantitativo dado que se plantea un problema de estudio delimitado y concreto, basado en estudios previos y análisis estadístico, se examina hipótesis para someterlas a prueba mediante el empleo de los diseños de investigación apropiados, se determinan variables para medirlas mediante la utilización de métodos estadísticos y se establece una serie de conclusiones respecto a la hipótesis (pp. 13-16).

Para el presente estudio se tomará como referencia a Tam, Vera y Oliveros (2008) donde nos detallan que según las características del trabajo de investigación esta presenta un diseño no experimental descriptiva transversal, debido a que se recolectarán datos en un tiempo determinado sin intervenir en el ambiente que se desarrolla el estudio, en este método existe un grupo de sujetos a las cuales se les realiza una prueba “O” que representa observación o medición de la variable dependiente, pero los tratamientos de la variable independiente “(X)” que representa no fueron manipulados o controlados por el investigador. Es descriptiva porque se busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. La variable (X) en este trabajo es la viabilidad comercial que se medirá a través de la prueba “O” que para este estudio es la encuesta.

### **Población y muestra**

- **Población:** Para el trabajo de investigación según el INEI (2018) el distrito de San Juan de Lurigancho cuenta con 1 162 00 habitantes y de acuerdo con la información brindada por la Municipalidad del mismo distrito al cual realizamos una visita, existen 6535 bodegas.

- **Muestra:** Para calcular el tamaño de muestra de la población se utilizó la siguiente fórmula revisado en el artículo Aguilar Barojas (2005):

*Ecuación 1* Fórmula de tamaño de muestra

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

**n** = Tamaño de muestra

**N** = Tamaño de la población

**Z** = Valor de Z crítico, calculado en las tablas del área de la curva nominal, llamado también nivel de confianza.

**P** = Probabilidad de éxito.

**q** = Probabilidad de fracaso

**d** = Precisión (error máximo) la precisión absoluta

Información obtenida del artículo Aguilar Barojas (2005)

Al empezar el trabajo de campo se tenía como objetivo calcular el tamaño de muestra con un 95% de confianza, no obstante, la población es muy renuente a brindarnos la información que se requiere para el estudio, observando dicho escenario el nivel de confianza es 90%.

<b>Z</b>	<b>Certeza</b>
90%	1.65

- ✓ Cálculo para el tamaño de muestra para las Bodegas

$$n = \frac{6535 \times (1.65)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2(6535 - 1) + (1.65)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 67$$

✓ Cálculo para el tamaño de muestra para las Personas

$$n = \frac{1\ 162\ 000 \times (1.65)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2(1\ 162\ 000 - 1) + (1.65)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 68$$

A una probabilidad de 90% el resultado fue el siguiente:

Población = 68 personas

Bodegas = 67 bodegas

Obtenido los resultados de las encuestas se realizará el análisis mediante una base de datos.

### **Variable**

Variable: “Viabilidad Comercial”

Tabla 1

*Instrumentalización de Variable*

Variable Independiente	Dimensión	Sub dimensión	Indicador	Instrumento
Viabilidad comercial	Entorno local	Situación Actual		Encuesta
		Producto	Problema actual Condiciones necesarias, riesgos y amenazas	
	Consumidor	Perfil del consumidor	Segmento de mercado	Encuesta
			Empresas	
	Competencia	Número de competidores	peruanas y extranjeras dentro del rubro	Encuesta

*Fuente:* Elaboración propia

## **Método e instrumentos de recolección de datos**

- **Recolección de información**

Para realizar el siguiente trabajo, como método se investigó fuentes nacionales y universales como organismos internacionales, entidades públicas, trabajos pretéritos hechos por expertos en el tema encontrados en tesis, artículos científicos, informes de revistas y periódicos, entre otros de los cuales se han obtenido antecedentes, datos estadísticos, definiciones, bases teóricas, que respaldan la presente investigación.

- **Instrumento**

Considerando la investigación de tipo cuantitativa se ha elaborado encuestas, dado que la encuesta es un instrumento idóneo para la recolección de datos, se realiza por medio de preguntas escritas con un orden coherente. Se han realizado dos encuestas para determinar la viabilidad comercial de leche y derivados lácteos artesanales teniendo en cuenta a las bodegas como medio de distribución de los mencionados productos.

Las preguntas de la encuesta fueron elaboradas de acuerdo con el resultado que se quiere obtener, el cuestionario para las personas consta de 21 preguntas y para los dueños de las bodegas de 14.

El instrumento ha sido validado por dos expertos en el tema, el Economista Perea Macedo, Benjamín Ramón y el docente del curso el Ingeniero Quezada Caballero, Alexander David.

## **Factores negativos en la investigación**

El principal factor que se observó en el trabajo de estudio fue que la población tiene un miedo latente cada vez que alguien le pretende realizar una encuesta o alguna pregunta

relacionada con su vida diaria o actividad comercial. Por ejemplo, la mayoría de los dueños de las bodegas negaban ser propietarios de estas.

Por un lado, al realizar las encuestas a los dueños de las bodegas, en una zona del distrito se podría encontrar once bodegas de las cuales solo tres de los dueños autorizaban para realizar la encuesta, en otro escenario, se encontraban tres bodegas y ningún dueño brindaba información. Por otro lado, en la recolección de información de las personas, se observó que en un grupo de veinte personas solo cinco contestaban la encuesta y en un grupo de cinco solo una persona era quien nos facilitaba la información necesaria. Igualmente, se observó que las personas de la tercera edad eran las más reacias a colaborar a diferencia de los jóvenes.

Otro de los factores que afectaron al trabajo de estudio es la seguridad ciudadana en el distrito, de las treinta y seis bodegas visitadas veinte de ellas presentan rejas es su local, en algunos casos la ausencia de la persona que atiende en la bodega imposibilitaba realizar la encuesta por otra parte de seis tiendas en una zona cinco de estas no tenían quien atiende al cliente.

## Modelo de encuesta

### Encuesta para el Trabajo De Investigación

Encuesta con fines académicos, tiene como objetivo evaluar la viabilidad de comercializar productos lácteos artesanales en la ciudad de Lima, distrito de San Juan de Lurigancho.

#### ENCUESTA DIRIGIDA A LAS PERSONAS

1. Sexo:

Femenino ☐

Masculino ☐

2. Edad

\_\_\_\_\_

3. ¿Qué tipo de productos lácteos consume?

Queso ☐ Yogurt ☐ Mantequilla ☐ Leche ☐ Todas las anteriores ☐

Otros \_\_\_\_\_

4. ¿Qué marca de productos lácteos consume actualmente?

\_\_\_\_\_

5. ¿Cuánto gasta aproximadamente en la compra de productos lácteos?

\_\_\_\_\_

6. ¿Con que frecuencia compra actualmente productos lácteos?

Semanal ☐

Mensual ☐

Cada dos meses ☐

7. ¿Genero desconfianza en usted el escándalo que sucedió con la empresa Gloria?

SI ☐

NO ☐

8. ¿Ha influenciado en usted de alguna manera la norma de colocar octógonos en ciertos productos lácteos?

SI ☐

NO ☐

9. ¿Siente que exista diferencia entre los productos artesanales y los procesados?

SI ☐

NO ☐

10. ¿Ha consumido alguna vez productos lácteos artesanales?

- SI ☐ NO ☐
11. ¿Qué opina sobre los productos lácteos artesanales?
- Son Buenos ☐ Son Regulares ☐ Son Malos ☐
12. ¿Usted consumiría productos lácteos artesanales?
- SI ☐ NO ☐
13. ¿Si existiera que compraría de los siguientes productos artesanales?
- Queso ☐ Yogurt ☐ Mantequilla ☐ Leche ☐ Todas las anteriores ☐
14. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por los siguientes productos?
- Queso  Yogurt  Mantequilla  Leche
15. ¿Dónde preferiría comprarlos?
- Tienda ☐ Supermercado ☐ Bodega ☐ Ferias ☐
16. ¿Conoce la existencia de ferias de productos artesanales?
- SI ☐ NO ☐
17. ¿Ha asistido alguna vez a una feria de productos lácteos artesanales?
- SI ☐ NO ☐
18. ¿Conoce donde se desarrolla ferias de productos lácteos artesanales?
- SI ☐ NO ☐
19. ¿Le gustaría que se desarrollen ferias de productos artesanales en el distrito de San Juan de Lurigancho?
- SI ☐ NO ☐
20. ¿Cada cuánto tiempo le gustaría que se lleven a cabo este tipo de ferias?
- Semanal ☐ Mensual ☐ Cada dos meses ☐
21. ¿Qué otros productos artesanales te gustaría que se comercialicen en estas ferias artesanales?

## ENCUESTA DIRIGIDA A LOS DUEÑOS DE LAS BODEGAS

1. ¿Ha disminuido el consumo de productos lácteos después del acontecimiento de la empresa Gloria?

SI ☐

NO ☐

2. ¿Cómo eran las ventas antes del incidente suscitado con la empresa Gloria?

- Malo
- Regular
- Bueno
- Igual


3. ¿Qué tipo de productos lácteos consumen más sus clientes?

- Queso
- Yogurt
- Mantequilla
- Leche


4. ¿Ha afectado la venta la aparición de octógonos en algunos derivados lácteos?

SI ☐

NO ☐

5. ¿Es a concesión los productos lácteos que vende?

SI ☐

NO ☐

6. ¿Qué cantidad de productos lácteos vende a la semana aproximadamente y que producto es el que más vende?

- Queso
- Yogurt
- Mantequilla
- Leche


7. ¿Cuál es el precio promedio al que vende los siguientes productos?

- Queso
- Yogurt
- Mantequilla
- Leche


8. Si usted fuera consumidor ¿Estaría dispuesto a comprar productos lácteos artesanales?

Si ☐

No ☐



9. ¿Cuántos productos estaría dispuesto a comercializar en un inicio?

- Queso
- Yogurt
- Mantequilla
- Leche

10. De acuerdo con su experiencia como comerciante ¿Usted cree que tendría buena aceptación comercializar derivados lácteos artesanales?

SI ☐

NO ☐

11. ¿Qué margen de ganancia le gustaría por cada producto lácteo vendido?

- Queso
- Yogurt
- Mantequilla
- Leche

12. ¿Cuánto tiempo se encuentra en este rubro de negocio?

13. Si usted fuera consumidor ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por cada producto lácteo artesanal?

- Queso
- Yogurt
- Mantequilla
- Leche

14. ¿Qué tanto influye la forma del empaque en el consumidor?

## **RESULTADOS ENCONTRADOS**

### **Encuesta realizada a personas**

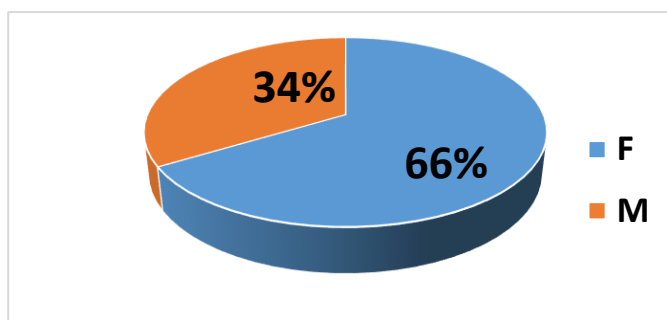
- Pregunta 1: Sexo

Tabla 2

*Personas encuestada según su sexo*

Sexo	# Pers. (s)	%
F	69	66%
M	35	34%
Total	104	100%

Datos obtenidos de la encuesta realizada en setiembre- octubre. Fuente: Autoría propia



*Figura 1* Personas encuestada según su sexo. Fuente: Tabla 2

**Interpretación.** De los 104 encuestados, 66% fueron de sexo femenino y del sexo masculino un 34% del total.

- Pregunta 2: Edad

Tabla 3

*Edades de la población objetivo*

Edad	# Pers. (s)	%
16 - 30	38	36%
31 - 40	28	27%
41 - 50	19	18%
51 - 60	8	8%
61 – 70	6	6%
No Contestó	5	5%
Total	104	100%

Datos obtenidos de la encuesta realizada en setiembre- octubre. Fuente: Autoría propia

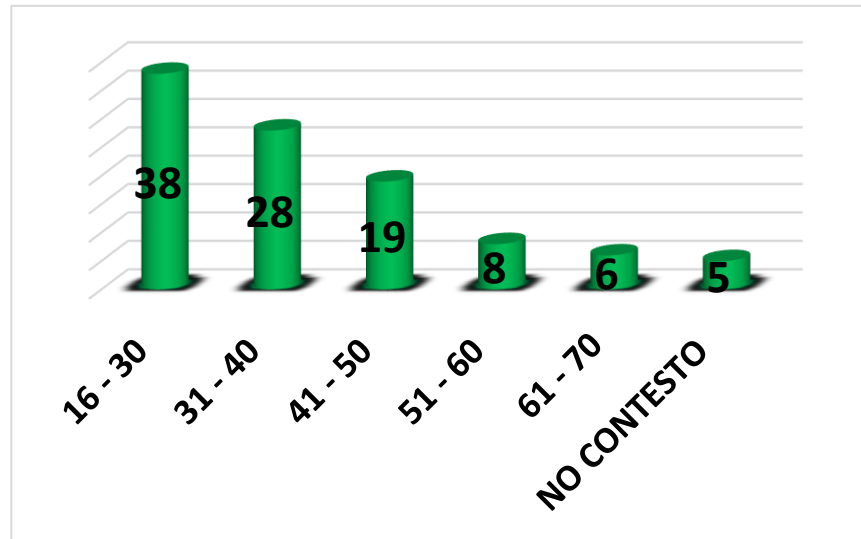


Figura 2 Edades de las personas encuestadas. Fuente: Tabla 3

**Interpretación.** El 36 % del total de personas encuestadas tienen entre 16 a 30 años, 27% tienen entre 31 a 40 años, 18% tiene entre 41 a 50 años, 8% tienen entre 51 a 60 años, 6% tienen entre 61 a 70 años y 5% no contestaron.

- Pregunta 3: ¿Qué tipos de productos lácteos consume?

Tabla 4  
Productos lácteos que consume la población objetivo

Productos	# Pers. (s)	%
Queso	11	8%
Yogurt	27	19%
Mantequilla	16	11%
Leche	39	27%
Todas Las Anteriores	49	35%

Datos obtenidos de la encuesta realizada en setiembre- octubre. Fuente: Autoría propia

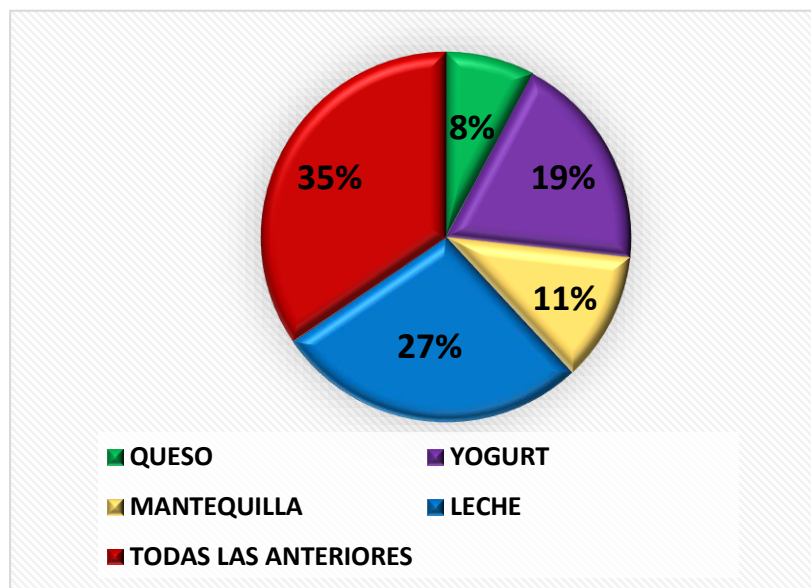


Figura 3 Productos lácteos que consume la población objetivo. Fuente: Tabla 4

**Interpretación.** Del total de encuestados, 39 personas prefieren comprar leche, 27 personas compran yogurt, 16 encuestados consumen mantequilla, 11 adquieren queso y 49 consumen todos los productos.

- Pregunta 4: ¿Qué marca de productos lácteos consume actualmente?

Tabla 5

*Marcas de productos lácteos que adquiere el consumidor*

Marcas de productos lácteos	# Pers. (s)	%
Gloria	63	61%
Laive	17	16%
Gloria y Laive	16	15%
Gloria y Nestlé	3	3 %
Gloria, Manty y Suizo	1	1%
No contestó	4	4%
Total	104	100%

Datos obtenidos de la encuesta realizada en setiembre- octubre. Fuente: Autoría propia

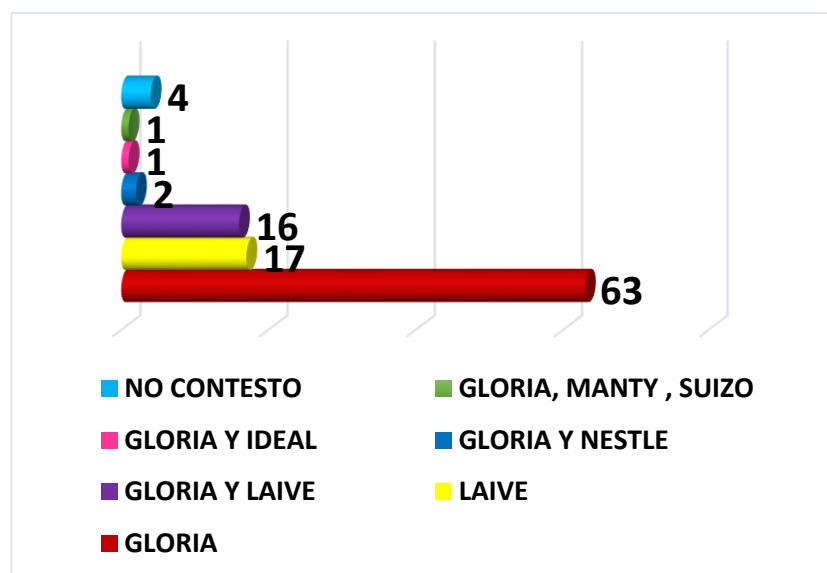


Figura 4 Marcas de productos lácteos que el consumidor opta actualmente. Fuente: Tabla 5

**Interpretación.** De un total de 104 personas encuestadas, 63 prefieren comprar productos de la marca Gloria, 17 consume productos de la marca Laive, 16 prefieren ambas marcas, los demás encuestados prefieren otras marcas.

- Pregunta 5: ¿Cuánto gasta aproximadamente a la semana en la compra de productos lácteos?

Tabla 6  
Gasto aproximado en la compra de productos lácteos

Gasto Semanal S/	# Pers. (s)	%
S/3 - S/20	51	49%
S/21 - S/50	22	21%
S/51 - S/100	15	14%
S/101 a más	10	10%
No contestaron	6	6%
Total	104	100%

Datos obtenidos de la encuesta realizada en setiembre- octubre. Fuente: Autoría propia

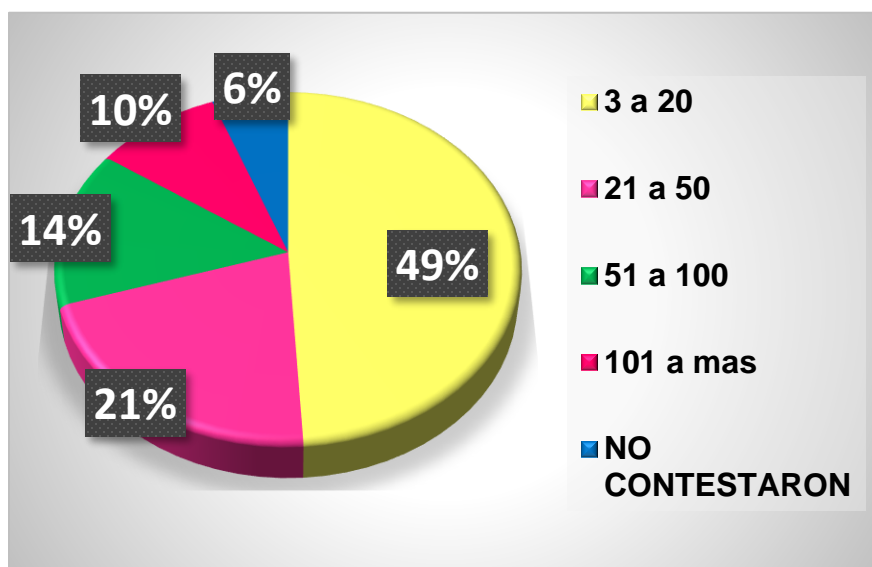


Figura 5 Gasto semanal aproximado en la compra de productos lácteos. Fuente: Tabla 6

**Interpretación.** El 49% de personas gasta entre 3 a 20 soles semanal, 21% hasta entre 21 a 50 soles, 14% gasta entre 51 a 100 soles, el 10% gasta entre 101 a más, finalmente el 6% no contestó.

- Pregunta 6: ¿Con qué frecuencia compra actualmente productos lácteos?

Tabla 7  
Frecuencia en la compra de productos lácteos actualmente

Frecuencia de Compra	# Pers. (s)	%
Semanal	70	67%
Mensual	21	20%
Cada Quince Días	3	3%
Diario	6	6%
Diario y semanal	2	2%
Diario - leche, los demás mensual	1	1%
Semanal – queso, mensual leche	1	1%
Total	104	100%

Datos obtenidos de la encuesta realizada en setiembre- octubre. Fuente: Autoría propia

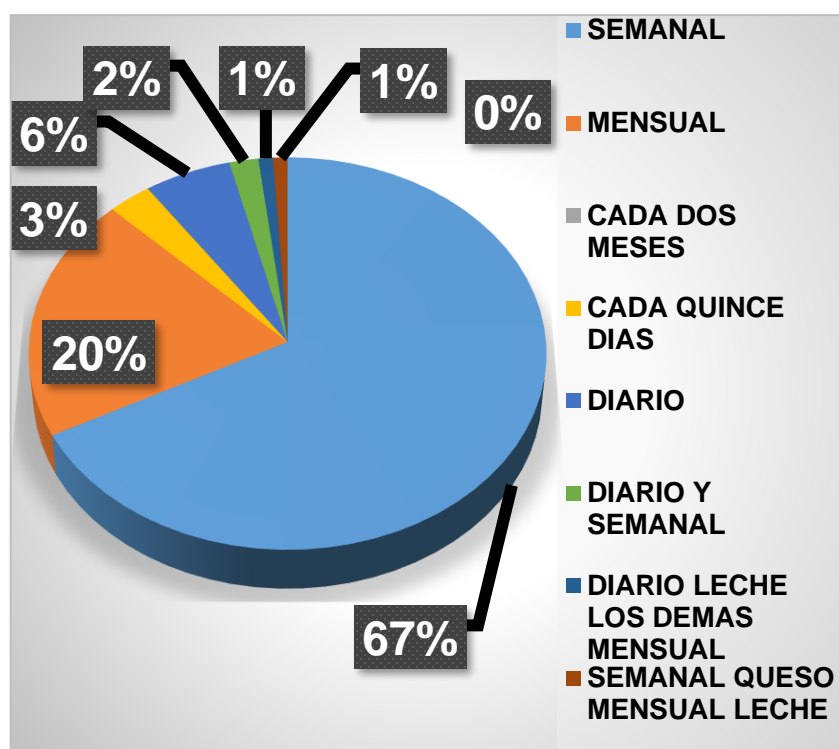


Figura 6 Frecuencia actual de compra de productos lácteos.  
Fuente: Tabla 7

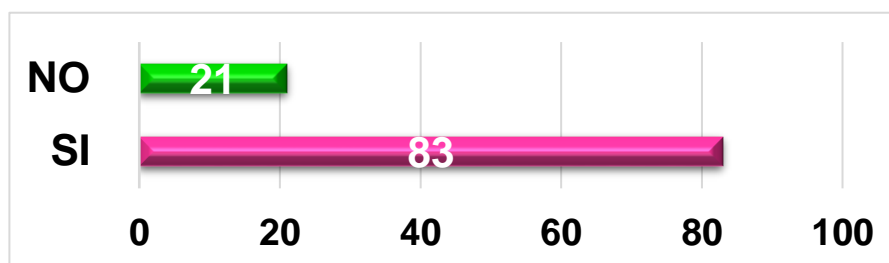
**Interpretación.** El total de 104 personas, el 67% compran productos lácteos semanalmente, el 20% lo hace mensual, el 6% compra diario, el 3% compra cada quince días.

- Pregunta 7: ¿Generó desconfianza en usted el escándalo que sucedió con la empresa Gloria, “Pura Vida”?

Tabla 8  
Nivel de desconfianza de la población con el caso de la empresa Gloria

Opción	# Pers. (s)	%
Sí	83	80%
No	21	20%
Total	104	100%

Datos obtenidos de la encuesta realizada en setiembre- octubre. Fuente: Autoría propia



*Figura 7* Desconfianza generada por el escándalo de la empresa Gloria. Fuente: Tabla 8

**Interpretación.** Un total de 83 personas encuestadas afirman que sí generó desconfianza el escándalo que sucedió con la empresa Gloria.

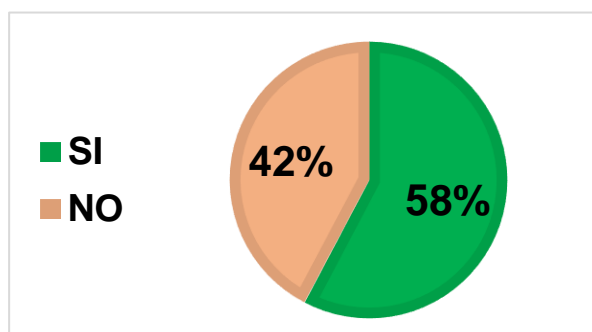
- Pregunta 8: ¿Ha influenciado en usted de alguna manera la norma de colocar octógonos en ciertos productos lácteos?

Tabla 9

*Influencia en el consumidor después de la colocación de octógonos en ciertos productos lácteos*

Opción	# Pers. (s)	%
Sí	60	58%
No	44	42%
Total	104	10 %

Datos obtenidos de la encuesta realizada en setiembre- octubre. Fuente: Autoría propia



*Figura 8* Influencia en el consumidor después de la colocación de octógonos en ciertos productos lácteos. Fuente: Tabla 9

**Interpretación.** El 58% de la población estudiada fue influenciada en la compra de productos lácteos por la presencia de los octógonos en algunos productos.



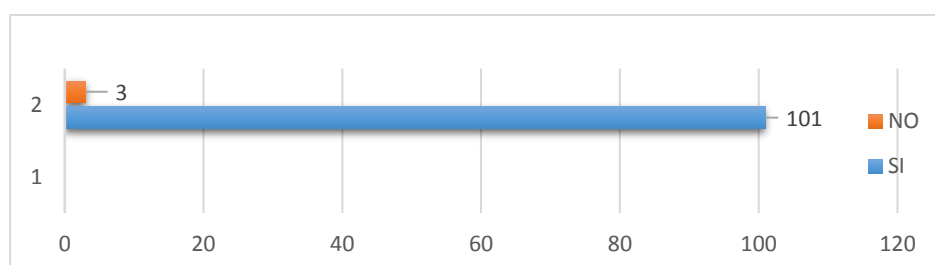
- Pregunta 9: ¿Para usted existe diferencia entre los productos artesanales y los procesados? (sabor, valor nutricional)

Tabla 10

*Opinión del consumidor acerca de la existencia de diferencia entre los productos artesanales y los procesados*

Opción	# Pers. (s)	%
Si	101	97%
No	3	3%
Total	104	100%

Datos obtenidos de la encuesta realizada en setiembre- octubre. Fuente: Autoría propia



*Figura 9 Opinión respecto a la diferencia entre los productos artesanales y los procesados. Fuente: Tabla 10*

**Interpretación.** De las 104 personas encuestadas, 101 opinan que sí existe diferencia entre productos lácteos artesanales y procesados.

- Pregunta 10: ¿Qué opina sobre los productos lácteos artesanales?

Tabla 11

*Opinión acerca de los productos lácteos artesanales*

Opinión	# Pers. (s)	%
Son Buenos	88	85%
Son Regulares	16	15%
Son Malos	0	0%
Total	104	100%

Datos obtenidos de la encuesta realizada en setiembre- octubre. Fuente: Autoría propia

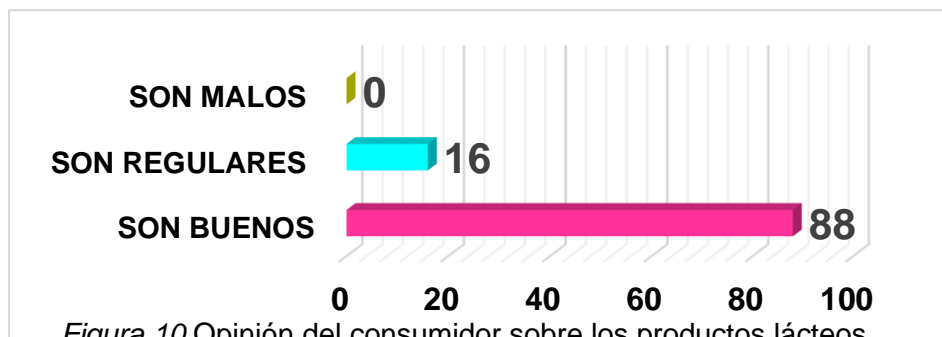


Figura 10 Opinión del consumidor sobre los productos lácteos artesanales. Fuente: Tabla 11

**Interpretación.** El 85% de las personas opinan que los productos artesanales son buenos, el 15 % consideran que son regulares.

- Pregunta 11: ¿Ha consumido alguna vez productos lácteos artesanales?

Tabla 12

*Consumo de productos lácteos artesanales*

Opción	# Pers. (s)	%
Sí	24	77 %
No	80	23 %
Total	104	100%

Datos obtenidos de la encuesta realizada en setiembre- octubre. Fuente: Autoría propia

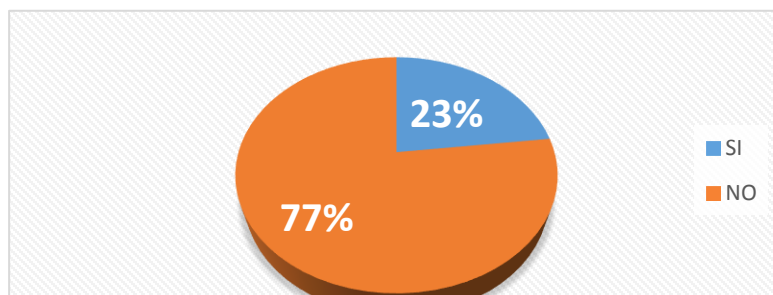


Figura 11 Consumo de productos lácteos artesanales de la población objetivo. Fuente: Tabla 12

**Interpretación.** Los resultados muestran que el 77% sí ha consumido productos lácteos artesanales alguna vez.

- Pregunta 12: ¿Usted consumiría productos lácteos artesanales?

Tabla 13

*Clientes potenciales de los productos lácteos artesanales*

Opinión	# Pers. (s)	%
Sí	95	91 %
No	9	9 %
Total	104	100 %

Datos obtenidos de la encuesta realizada en setiembre- octubre. Fuente: Autoría propia

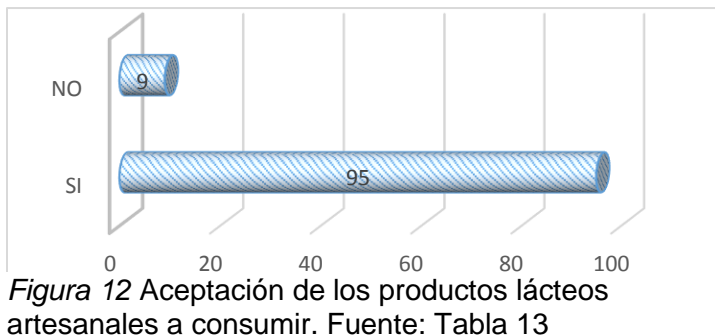


Figura 12 Aceptación de los productos lácteos artesanales a consumir. Fuente: Tabla 13

**Interpretación.** De las 104 personas encuestadas, el 91% sí consumirían los productos lácteos a ofertar.

- Pregunta 13: ¿Si existiera compraría los siguientes productos artesanales?

Tabla 14

*Demanda de productos lácteos artesanales*

Productos	# Pers. (s)	%
Queso	9	9%
Yogurt	16	15%
Mantequilla	0	0%
Leche	2	2%
Leche Y Mantequilla	1	1%
Queso Y Yogurt	13	12%
Queso Y Mantequilla	2	2%
Yogurt Y Leche	2	2%
Queso, Yogurt, Leche	2	2%
Queso, Yogurt, Mantequilla	1	1%
Yogurt, Mantequilla Y Leche	2	2%
Todas Las Anteriores	45	43%
No Contestaron	9	9%
Total	104	100%

Datos obtenidos de la encuesta realizada en setiembre- octubre. Fuente: Autoría propia

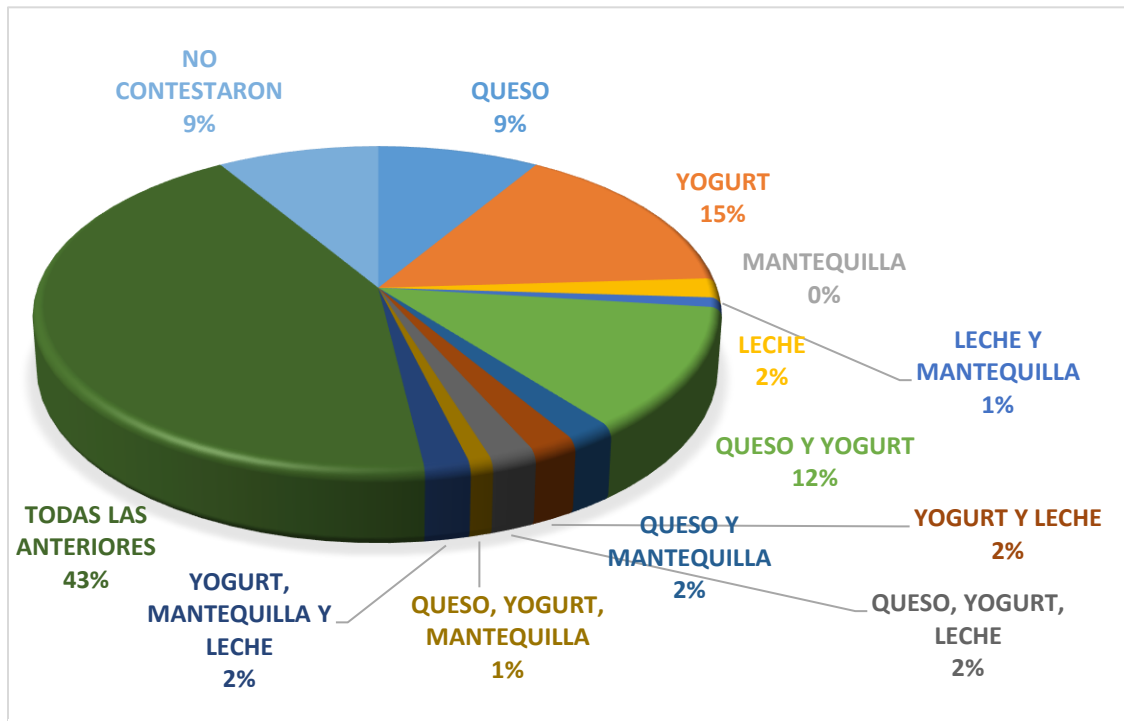


Figura 13 Potencial demanda de productos lácteos artesanales. Fuente: Tabla 14

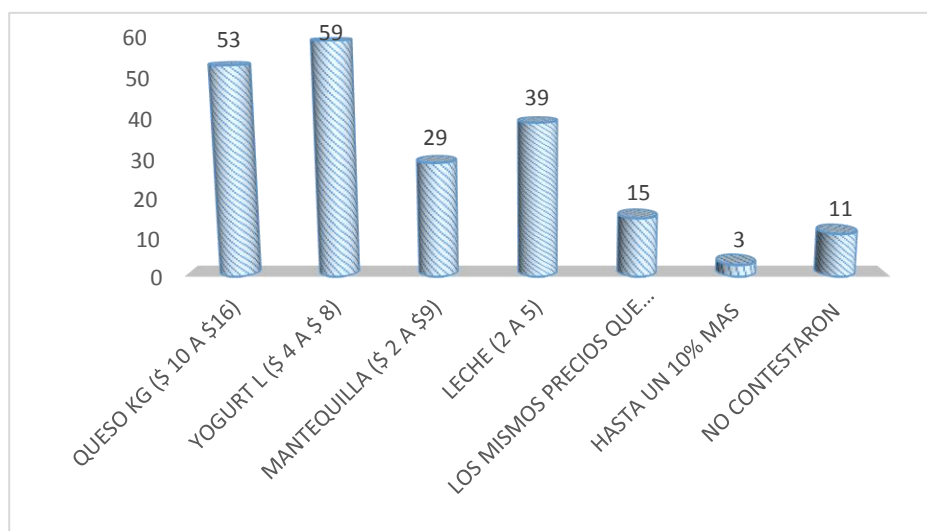
**Interpretación.** El 43% de los encuestados comprarían todos los productos que aparecían en la lista (leche, queso, yogurt, mantequilla), el 15% solo compraría yogurt, 12% compraría queso y yogurt, el 9% solo queso, 2% solo compraría leche.

- Pregunta 14: ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por los siguientes productos?

Tabla 15  
Posibles precios de venta de los productos lácteos

Precio S/	# Pers. (s)	%
Queso Kg (S/ 10 - S/ 16)	53	25%
Yogurt L (S/ 4 - S/ 8)	59	28%
Mantequilla Kg (S/ 2- S/ 9)	29	14%
Leche L (S/ 2- S/ 5)	39	19%
Los mismos precios que los actuales	15	7%
Hasta un 10% Más	3	2%
No contestaron	11	5%

Datos obtenidos de la encuesta realizada en setiembre- octubre. Fuente: Autoría propia



**Figura 14** Posibles precios de venta de los productos lácteos. Fuente: Tabla 15

**Interpretación.** De las 104 personas que participaron del estudio, 59 pagarían por un litro de yogurt entre 4 y 8 soles, 53 personas por un kilogramo de queso entre 10 y 16 soles, 39 pagarían entre 2 a 5 soles por un litro de leche, 29 personas pagarían entre 2 a 9 soles por un kilogramo de mantequilla, 15 pagarían los mismos precios y 3 personas pagarían hasta un 10% más que los precios actuales.

- Pregunta 15: ¿Dónde preferiría comprarlos?

Tabla 16

*Lugares donde se pueda ofertar el producto*

Lugar donde se va a ofertar el producto	# Pers. (s)	%
Bodega	38	36%
Supermercado	16	15%
Ferias	28	27%
Tienda	2	2%
Bodegas y Ferias	2	2%
Mercado	1	1%
Ferias y Mercado	1	1%
Supermercado y Bodegas	3	3%
Supermercado y Ferias	3	3%
No contestó	10	10%
Total	104	100%

Datos obtenidos de la encuesta realizada en setiembre- octubre. Fuente: Autoría propia

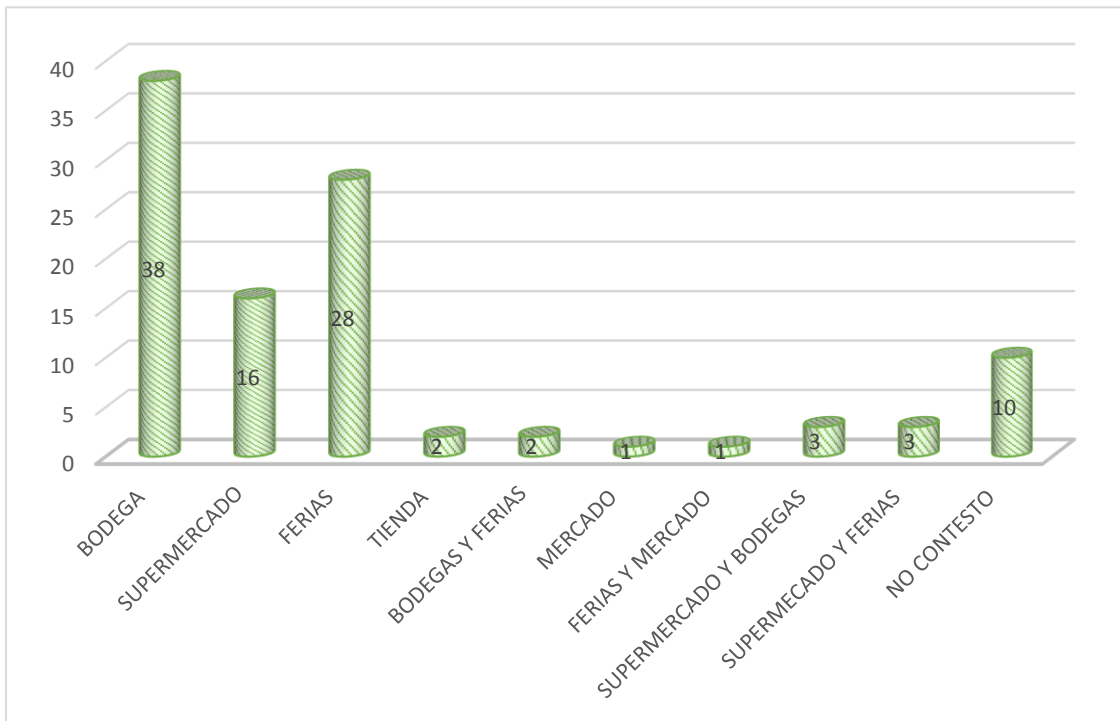


Figura 15 Lugares donde el consumidor quiere adquirir el producto. Fuente: Tabla 16

**Interpretación.** 38 personas comprarían en bodegas, 28 comprarían en ferias, 16 comprarían en supermercado, 10 no contestaron, 3 personas comprarían en supermercado, ferias, bodegas y ferias finalmente 1 persona compraría en el mercado

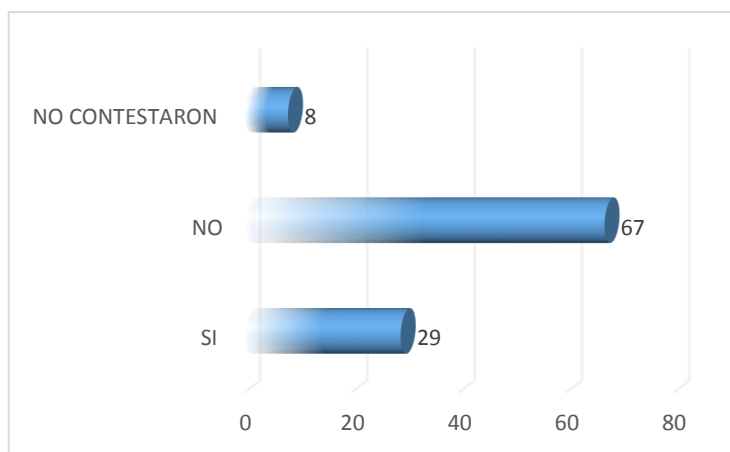
- Pregunta 16: ¿Conoce la existencia de ferias de productos artesanales?

Tabla 17

*Conocimiento de la población sobre la existencia de ferias de productos artesanales*

Opinión	# Pers. (s)	%
Si	29	28%
No	67	64%
No Contestaron	8	8%
Total	104	100%

Datos obtenidos de la encuesta realizada en setiembre- octubre. Fuente: Autoría propia



**Figura 16** Conocimiento de la población de la existencia de ferias de productos artesanales. Fuente: Tabla 17

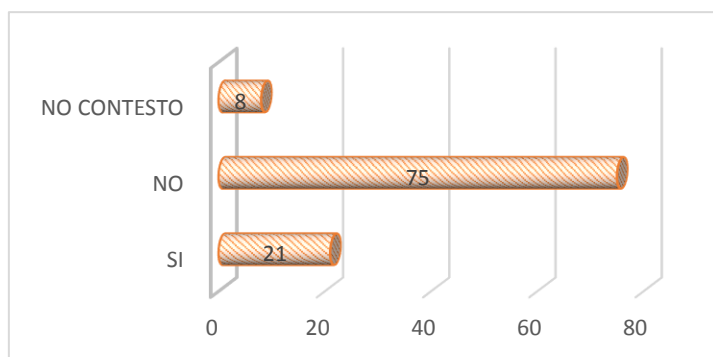
**Interpretación.** Solo 29 personas de las encuestadas conocen la existencia de ferias de productos artesanales.

- Pregunta 17: ¿Ha asistido alguna vez a una feria de productos lácteos artesanales?

**Tabla 18**  
*Asistencia a las ferias de productos lácteos artesanales*

Ha Asistido A Ferias	# Pers. (s)	%
Si	21	20%
No	75	72%
No Contestó	8	8%
Total	104	100%

Datos obtenidos de la encuesta realizada en setiembre- octubre. Fuente: Autoría propia



**Figura 17** Asistencia a las ferias de productos lácteos artesanales. Fuente: Tabla 18

**Interpretación.** Se observa que de los 104 encuestados, solo 21 personas asistieron a ferias de productos lácteos artesanales.

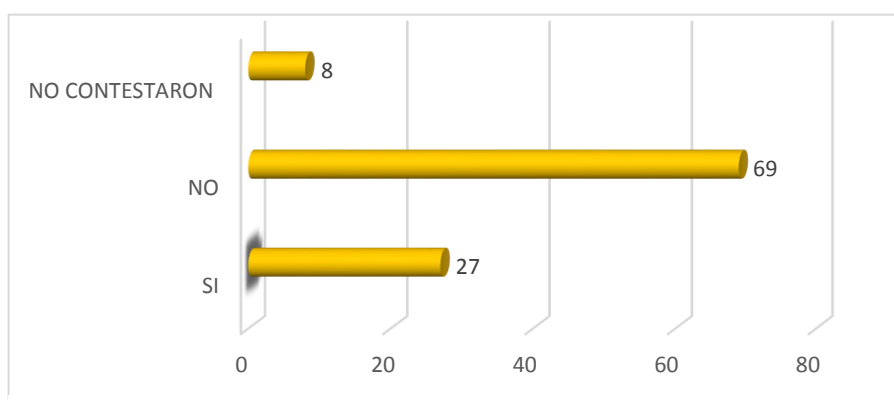
- Pregunta 18: ¿Conoce donde se desarrolla ferias de productos artesanales?

Tabla 19

*Personas que están al tanto de donde se desarrolla ferias de productos artesanales*

Opción	# Pers. (s)	%
Si	27	26%
No	69	66%
No contestaron	8	8%
Total	104	100%

Datos obtenidos de la encuesta realizada en setiembre- octubre. Fuente: Autoría propia



*Figura 18* Personas que están al tanto de donde se desarrolla ferias de productos artesanales. Fuente: Tabla 19

**Interpretación.** De los 104 encuestados, 27 personas sí conocían lugares donde hay estas ferias de productos lácteos artesanales.

- Pregunta 19: ¿Le gustaría que se desarrollen ferias de productos artesanales en el distrito de San Juan de Lurigancho?

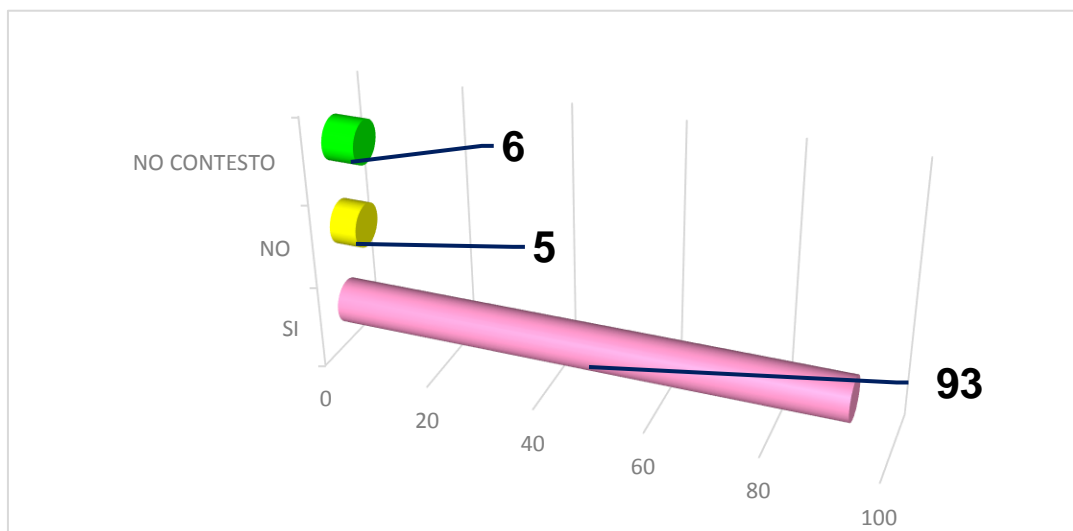
Tabla 20

*Aceptación de posibles inauguraciones de ferias de productos artesanales en el distrito de San Juan de Lurigancho*

Opción	# Pers. (s)	%
Si	93	89%
No	5	5%
No Contestó	6	6%
Total	104	100%

Datos obtenidos de la encuesta realizada en setiembre- octubre. Fuente: Autoría propia





*Figura 19* Aceptación de posibles inauguraciones de ferias de productos artesanales en el distrito de San Juan de Lurigancho. Fuente: Tabla 20

**Interpretación.** Al 89% de las personas encuestadas les gustaría que se desarrollen ferias de productos artesanales en San Juan de Lurigancho.

- Pregunta 20: ¿Cada cuánto tiempo le gustaría que se lleven a cabo este tipo de ferias?

Tabla 21

*Tiempo de duración de las ferias*

Permanencia de las Ferias	# Pers. (s)	%
Semanal	39	38 %
Mensual	45	43 %
Cada dos meses	3	3 %
Cada quince días	4	4 %
Diario	1	1 %
No Contestó	12	11 %
Total	104	100 %

Datos obtenidos de la encuesta realizada en setiembre- octubre. Fuente: Autoría propia

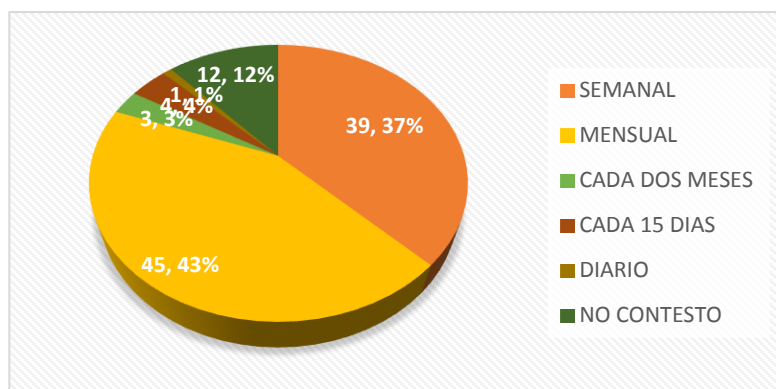


Figura 20 Tiempo de duración de las posibles ferias. Fuente: Tabla 22

**Interpretación.** Del total de personas que participaron en la encuesta, 43% prefieren que las ferias se desarrollen mensualmente, 37% prefieren que sea semanal.

- Pregunta 21: ¿Qué otros productos artesanales te gustaría que se comercialicen en estas ferias artesanales?

Tabla 22

*Otros productos artesanales te gustaría que se comercialicen en las ferias*

Otros productos
Manjar blanco
Miel de abeja
Mermelada
Café cacao
Cereales
Quinoa
Maca
Alfajores
Galletas
Hierbas

Datos obtenidos de la encuesta realizada en setiembre- octubre. Fuente: Autoría propia

**Segmento de mercado demográfico**

Tabla 23  
Segmentación demográfica - Edad

Edad	# Personas	%
16 - 24	14	15%
24 - 32	21	23%
32 - 40	22	24%
40 - 48	15	17%
48 - 56	7	8%
56 - 64	6	7%
64 - 72	5	6%
Total	90	100%

Datos obtenidos de la encuesta realizada en setiembre- octubre. Fuente: Autoría propia

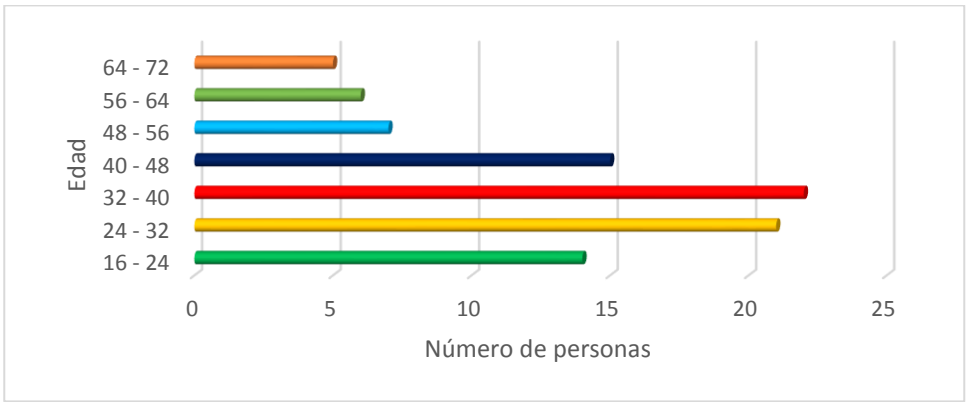


Figura 21 Segmentación del mercado de acuerdo con la edad. Fuente: Tabla 23

Tabla 24  
Segmentación demográfica - Género

Sexo	# Personas	%
F	63	66%
M	32	34%
Total	95	100%

Datos obtenidos de la encuesta realizada en setiembre- octubre. Fuente: Autoría propia

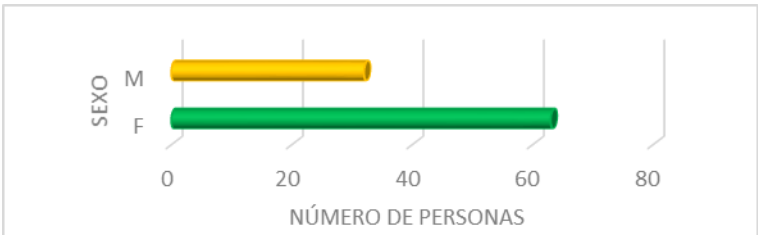


Figura 22 Segmentación del mercado de acuerdo con el género. Fuente: Tabla 24

**Interpretación.** El segmento de mercado está dirigido principalmente a las mujeres equivalente a un 63 % con un rango de edad de 24 a 40 años, según el estudio estas son en su mayoría amas de casa.

**Encuesta realizada a bodegas**

15. Pregunta 1: ¿Ha disminuido el consumo de productos lácteos después del acontecimiento de la empresa Gloria?

Tabla 25  
*Disminución de ventas después del caso Gloria*

Opción	# Bodegas	%
Si	33	49 %
No	31	46 %
Solo un mes	2	3 %
No sabe	1	1%
Total	67	100 %

Datos obtenidos de la encuesta realizada en setiembre- octubre. Fuente: Autoría propia

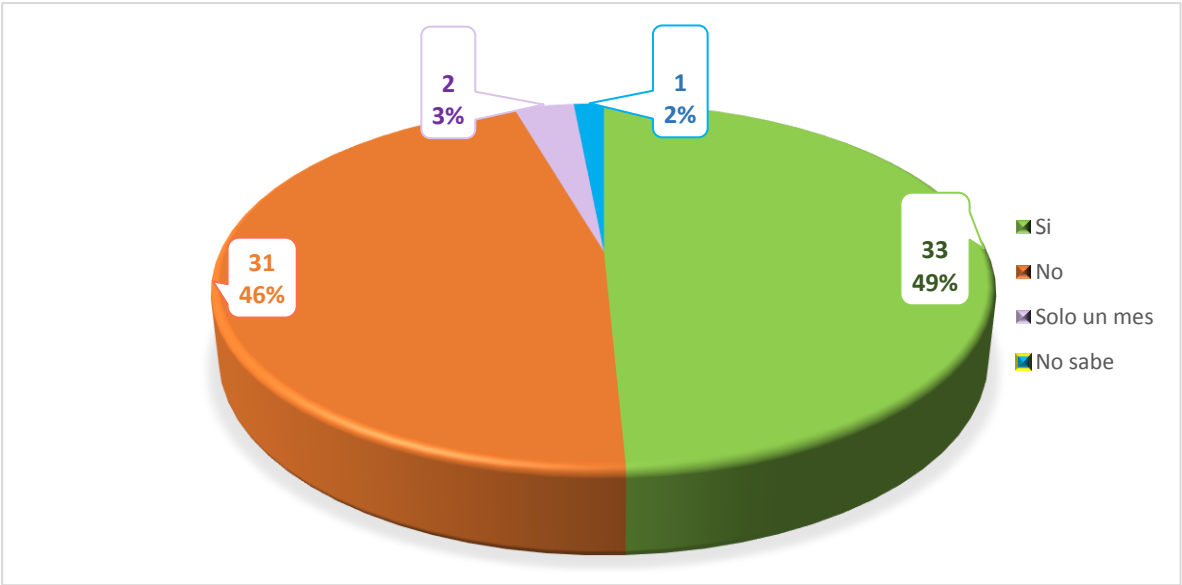


Figura 23 Disminución de ventas después del caso Gloria "Pura Vida". Fuente: Tabla 23

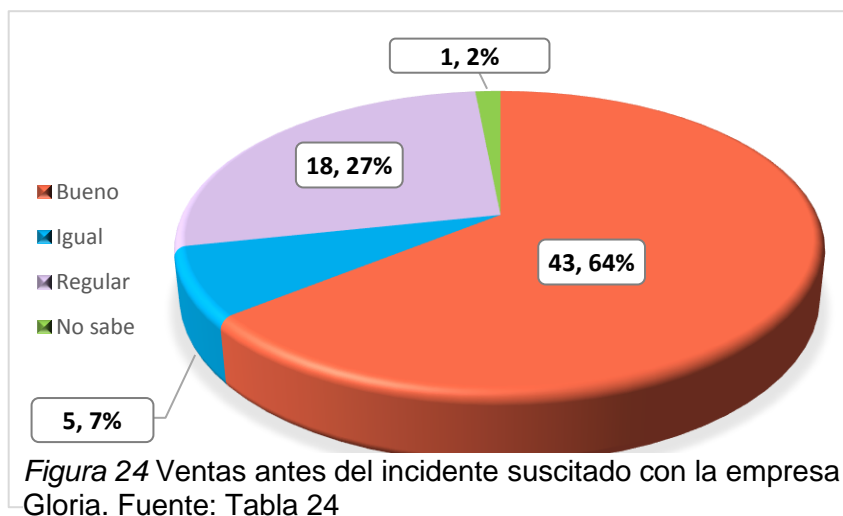
**Interpretación.** De las 67 bodegas encuestadas, 49% fueron afectadas en sus ventas por el acontecimiento de la empresa Gloria, pero dicha cifra no es tan amplia con el número de tiendas que no fueron afectadas, estas fueron el 46 % de total.

16. Pregunta 2: ¿Cómo eran las ventas antes del incidente suscitado con la empresa Gloria?

Tabla 26  
Ventas antes del incidente suscitado con la empresa Gloria

Opción	# Bodegas	%
Bueno	43	64 %
Igual	5	8 %
Regular	18	27 %
No sabe	1	1 %
Total	67	100 %

Datos obtenidos de la encuesta realizada en setiembre- octubre. Fuente: Autoría propia



**Interpretación.** Del total de las bodegas encuestadas, 64% de estas poseían ventas “Buenos” antes del acontecimiento de la empresa Gloria, el 27% consideran que sus ventas eran “Regulares”. Concluyendo que más del 50% de bodegas tenía una buena cantidad de ventas relacionado a la leche y sus derivados.

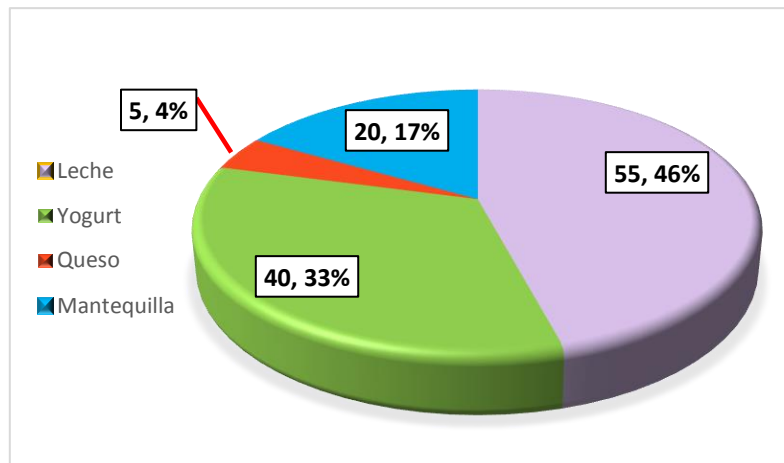
17. Pregunta 3: ¿Qué tipo de productos lácteos consumen más sus clientes, considerar también la leche?

Tabla 27

*Consumo de Leche y derivados lácteos (Perspectiva del vendedor)*

Productos	# Bodegas	%
Leche	55	46 %
Yogurt	40	33 %
Queso	5	20 %
Mantequilla	20	4 %

Datos obtenidos de la encuesta realizada en setiembre- octubre. Fuente: Autoría propia



*Figura 25* Perspectiva del vendedor sobre el onsumo de Leche y derivados lácteos. Fuente: Tabla 25

**Interpretación.** Desde la perspectiva del vendedor, del 46% sus clientes consumen más la leche, el otro producto que es más consumido en este distrito es el yogurt con un 33%.

18. Pregunta 4: ¿Ha afectado la venta la aparición de octógonos en algunos derivados lácteos?

Tabla 28  
Consecuencias en la venta con la aparición de octógonos en algunos derivados lácteos

Opción	# Bodegas	%
Si	19	28 %
No	47	70 %
No contesto	1	2 %
Total	67	100 %

Datos obtenidos de la encuesta realizada en setiembre- octubre. Fuente: Autoría propia

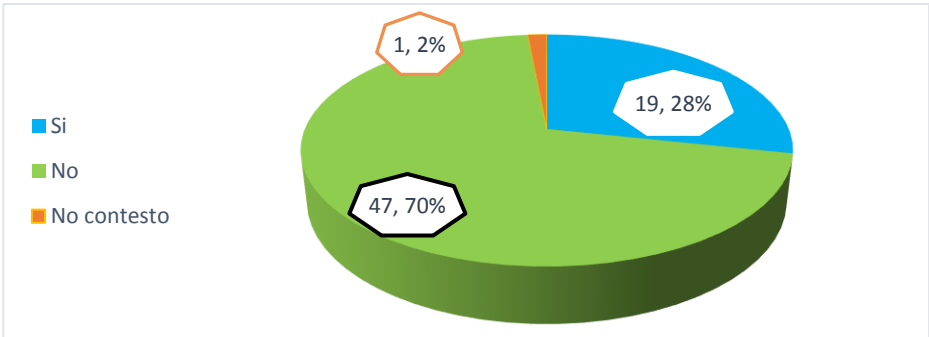


Figura 26 Consecuencias en la venta con la aparición de octógonos en algunos derivados lácteos. Fuente: Tabla 26

**Interpretación.** El 70% de bodegas no fueron afectadas en sus ventas por la aparición de octógonos en algunos derivados lácteos.

- Pregunta 5: ¿Es a concesión los productos lácteos que vende?

Tabla 29  
Adquisición de la leche y derivados lácteos por Concesión o efectivo

Opción	# Bodegas	%
Si	5	7 %
No	60	90 %
No contesto	2	3 %
Total	67	100 %

Datos obtenidos de la encuesta realizada en setiembre- octubre. Fuente: Autoría propia

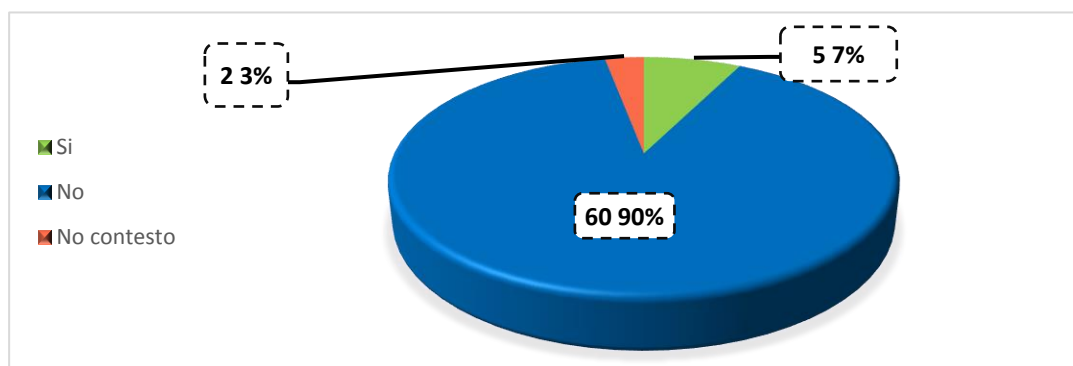


Figura 27 Adquisición de la leche y derivados lácteos. Fuente: Tabla 27

**Interpretación.** El 90% de las bodegas no adquieren los productos a concesión.

19. Pregunta 6: ¿Qué cantidad vende de productos lácteos a la semana aproximadamente?

Tabla 30  
Venta de Leche (Lata 400g)

Unidades	# Bodegas	%
12 - 45	30	50 %
45 - 78	9	15 %
78 - 111	8	13 %
111 - 144	5	8 %
144 - 177	2	4 %
177 - 210	3	5 %
210 - 243	3	5 %
Total	60	100 %

Datos obtenidos de la encuesta realizada en setiembre- octubre. Fuente: Autoría propia

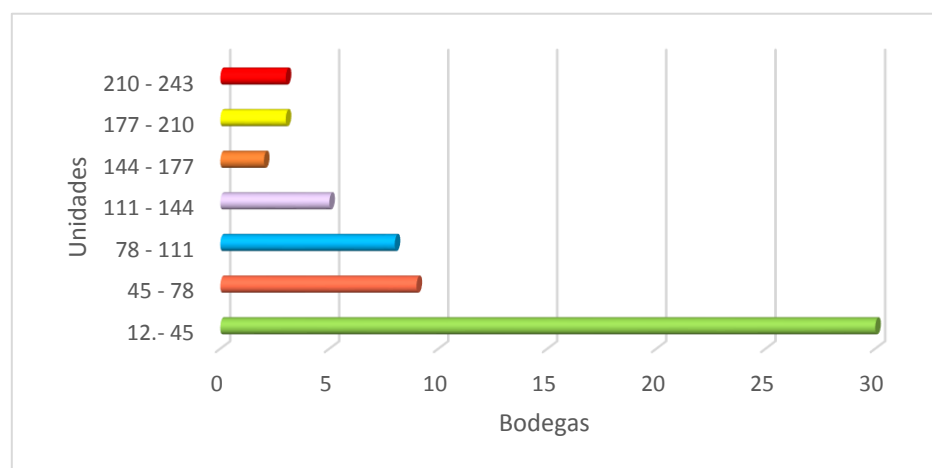


Figura 28 Venta de Leche. Fuente: Tabla 28



Tabla 31  
*Venta de Yogurt (Botella 1Kg)*

Unidades	Bodegas	%
4.- 25	35	59 %
25 - 46	15	26 %
46 - 67	1	1 %
67 - 88	1	1 %
88 - 109	3	5 %
109 – 130	2	2 %
130 – 151	2	2 %
Total	59	100 %

Datos obtenidos de la encuesta realizada en setiembre- octubre. Fuente: Autoría propia

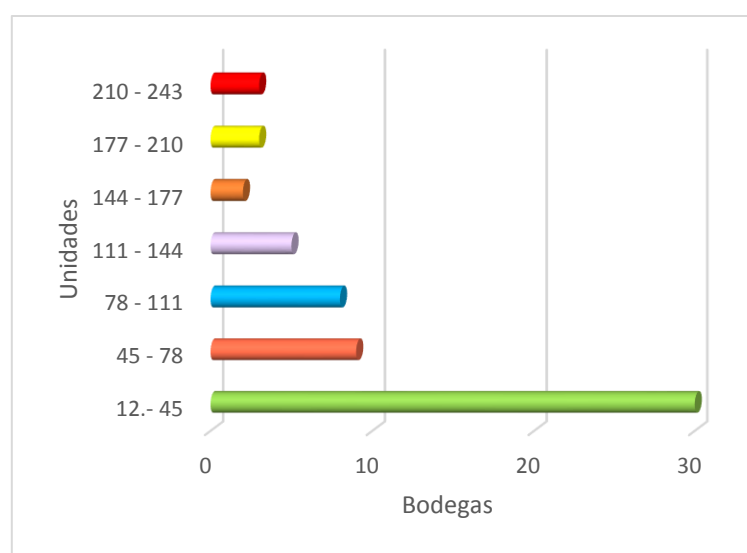


Figura 29 Venta de Yogurt. Fuente: Tabla 29

Tabla 32  
*Venta de Mantequilla de 90 g a 225 g*

Unidades	# Bodegas	%
5.- 17	35	88 %
29 – 41	3	8 %
41 – 53	1	2 %
77 – 89	1	2 %
Total	40	100 %

Datos obtenidos de la encuesta realizada en setiembre- octubre. Fuente: Autoría propia

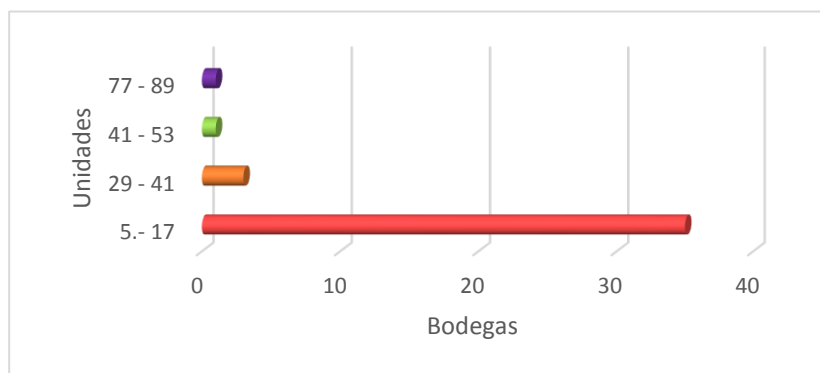


Figura 30 Venta de Mantequilla. Fuente: Tabla 30

**Interpretación.** 30 bodegas venden aproximadamente a la semana entre 12 a 45 unidades del producto lácteo (Leche de Lata 400g), 35 bodegas venden Yogurt (Botella 1Kg) de 4 a 25 unidades, a diferencia de la venta de Mantequilla de 90 g a 225 g que venden entre 5 a 17 unidades un aproximado de 35 bodegas.

20. Pregunta 7: ¿Cuál es el precio al que vende los siguientes productos?

Tabla 33

Precios de venta de la Leche (Lata 400g)

Precio S/	# Bodegas	%
2.50 - 2.80	7	8 %
2.80 - 3.10	16	19 %
3.10 - 3.40	52	61 %
3.40 - 3.70	8	9 %
3.70 - 4.10	1	1 %
4.10 - 4.40	2	2 %

Datos obtenidos de la encuesta realizada en setiembre- octubre. Fuente: Autoría propia

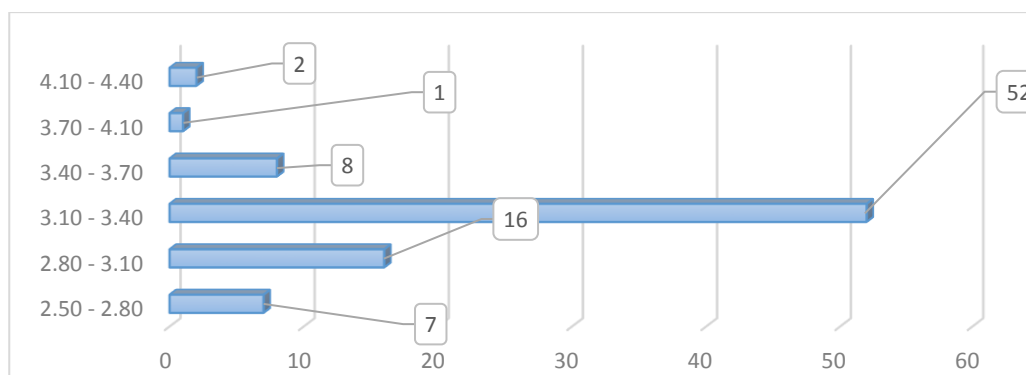


Figura 31 Precios de venta de la Leche. Fuente: Tabla 31

Tabla 34

Precios de venta de la Mantequilla de 90 g a 225 g

Precio S/	# Bodegas	%
0.70 - 1.90	23	32 %
1.90 - 3.10	12	17 %
3.10 - 4.30	21	29 %
4.30 - 5.50	5	7 %
5.50 - 6.70	3	4 %
6.70 - 7.90	3	4 %
7.90 - 9.10	5	7 %

Datos obtenidos de la encuesta realizada en setiembre- octubre. Fuente: Autoría propia

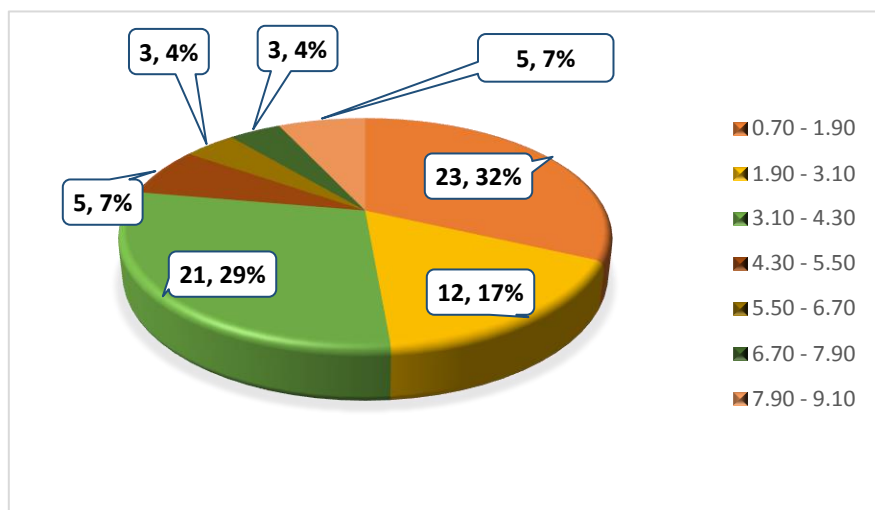


Figura 32 Precios de venta de la Mantequilla. Fuente: Tabla 32

Tabla 35

Precios de Venta de Yogurt (Botella 1Kg)

Precio S/	# Bodegas
5.00	11
5.20	8
5.30	1
5.50	22

Datos obtenidos de la encuesta realizada en setiembre- octubre. Fuente: Autoría propia

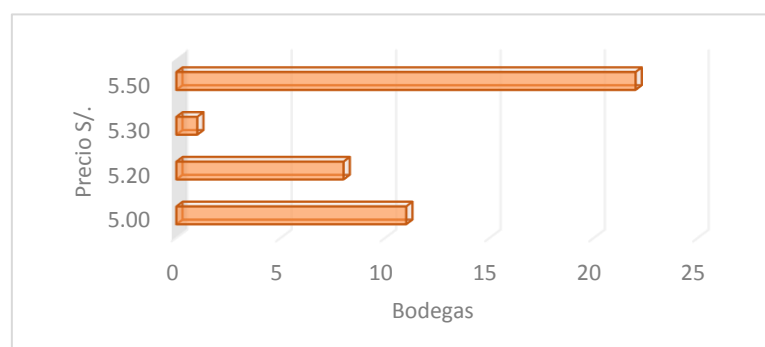


Figura 33 Precios de Venta de Yogurt. Fuente: Tabla 33

Tabla 36

*Precios de venta de Queso por Kilo*

Precio S/	# Bodegas
13.00-15.00	3
15.00-18.00	2
Total	5

Datos obtenidos de la encuesta realizada en setiembre- octubre. Fuente: Autoría propia

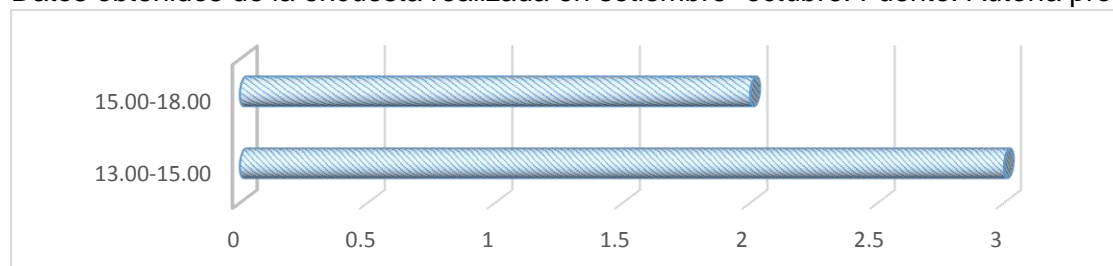


Figura 34 Precios de Venta de Queso. Fuente: Tabla 34

**NOTA:** En este resultado se aprecia que existe un mercado de derivados lácteos artesanales (queso fresco).

Tabla 37

*Competencia en el mercado lácteo artesanal*

# Bodegas	%
5	7%
62	93%
Total	100%

Datos obtenidos de la encuesta realizada en setiembre- octubre. Fuente: Autoría propia

Teniendo estos datos se observa que de las bodegas encuestadas el 7% oferta dentro del mercado queso fresco presentando así, una competencia directa.

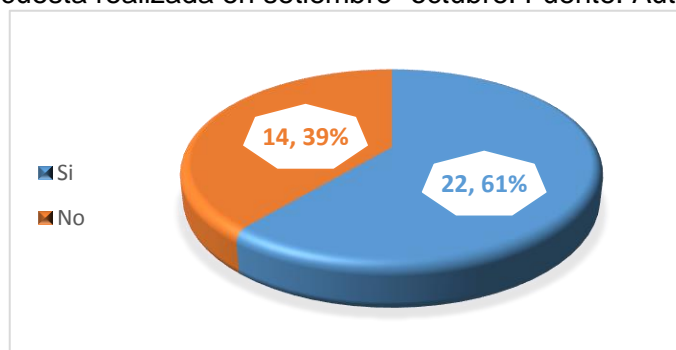
**Interpretación.** El precio de venta de la Leche (Lata 400g) en 52 bodegas esta de S/. 3.10 a s/3.40, los precios de venta de la Mantequilla de 90 g a 225 g están entre S/. 0.70 a S/. 1.90 en 23 bodegas, y el precio de Venta de Yogurt (Botella 1Kg) está en 22 bodegas a S/. 5.50, en 3 bodegas el precio de venta de Queso por Kilo es de S/. 13.00 a S/. 15.00

21. Pregunta 8: De acuerdo con su experiencia como comerciante ¿Usted cree que tendría buena aceptación comercializar derivados lácteos artesanales?

**Tabla 38**  
*Aceptación para comercializar los productos a ofertar*

Respuestas	# Bodegas	%
Si	22	61 %
No	14	39 %
Total	36	100 %

Datos obtenidos de la encuesta realizada en setiembre- octubre. Fuente: Autoría propia



**Figura 35** Aceptación para comercializar los productos a ofertar. Fuente: Tabla 35

**Tabla 39**  
*Opinión respecto a la comercialización*

#### **Porque Sí**

Es natural sin conservantes ni químicos, agradable sabor.

La gente está tomando conciencia con la alimentación

La gente me pregunta

Depende de la imagen, que llame la atención, la publicidad y el precio

#### **Porque No**

Los consumidores prefieren marcas reconocidas

Precios muy elevados

No les gusta el sabor

Datos obtenidos de la encuesta realizada en setiembre- octubre. Fuente: Autoría propia

**Interpretación.** 22 de los comerciantes encuestados si creen que la población estaría dispuesta a comprar leche y sus derivados porque la personas preguntan sobre este tipo de productos de igual manera están tomando conciencia sobre su la alimentación.

22. Pregunta 9: ¿Cuántos productos estaría dispuesto a comercializar en un inicio?

Tabla 40  
Oferta en el mercado Lácteo (Leche) 1 unidad equivale a 1 Kg

Unidades	# Bodegas	%
3	1	3 %
4	1	5 %
5	3	6 %
6	19	7 %
10	1	11 %
12	2	13 %
24	1	27 %
25	1	28 %
Total	29	100 %

Datos obtenidos de la encuesta realizada en setiembre- octubre. Fuente: Autoría propia

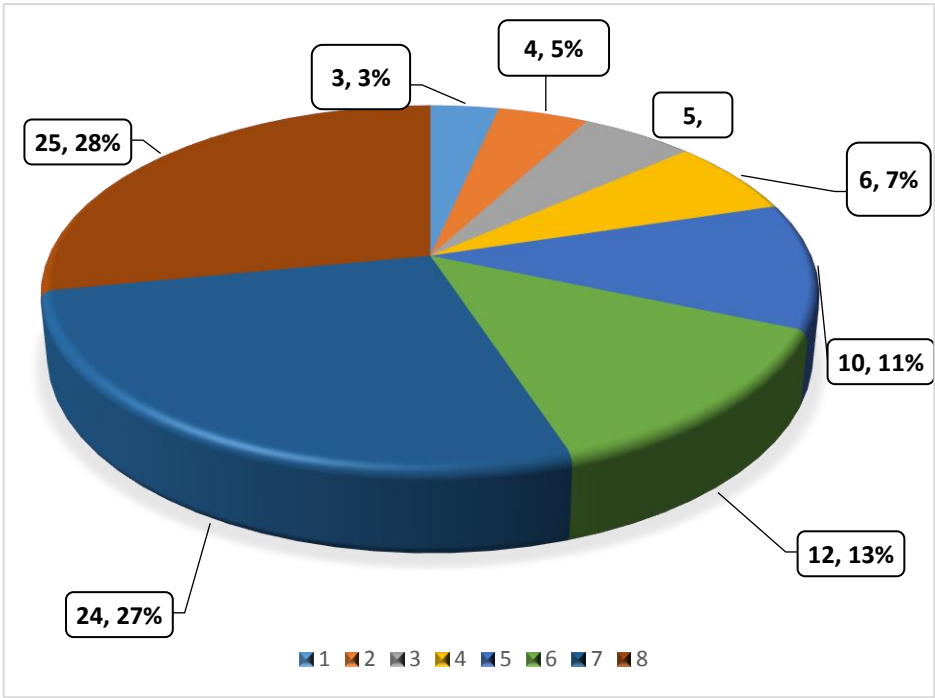


Figura 36 Cantidad a ofertar de leche. Fuente: Tabla 37

Tabla 41

*Oferta en el mercado Lácteo (Queso) 1 unidad equivale a 1 Kg*

Unidades	# Bodegas	%
1	1	
2	1	
3	2	
5	4	
6	17	
10	1	
12	2	
24	1	
Total	29	

Datos obtenidos de la encuesta realizada en setiembre- octubre. Fuente: Autoría propia

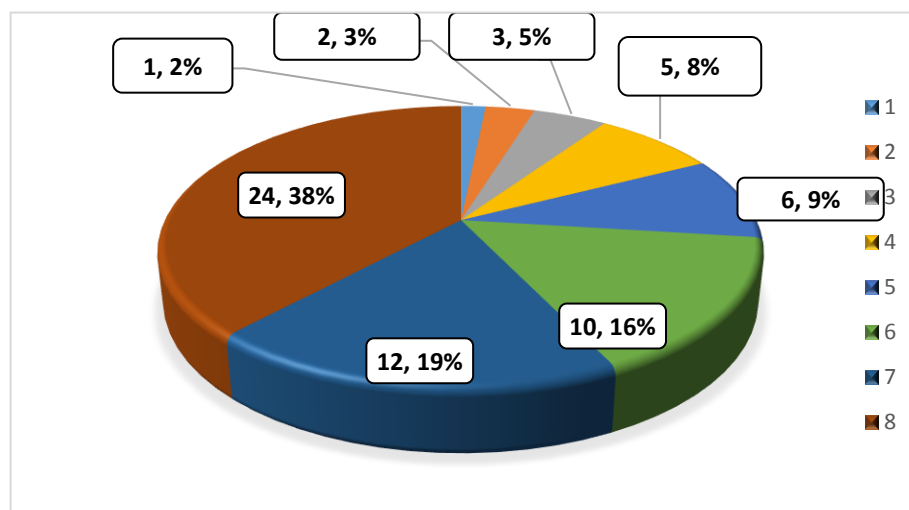


Figura 37 Cantidad a ofertar de Queso. Fuente: Tabla 38

Tabla 42

*Oferta en el mercado Lácteo (Yogurt) 1 unidad equivale a 1 Kg*

Unidades	# Bodegas	%
3	3	
4	1	
5	3	
6	18	
10	2	
12	2	
24	1	
Total	30	

Datos obtenidos de la encuesta realizada en setiembre- octubre. Fuente: Autoría propia

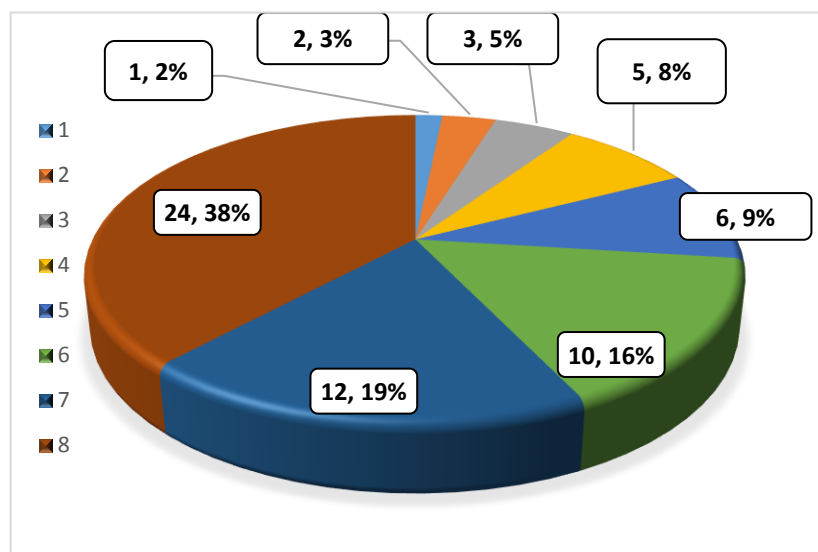


Figura 38 Cantidad a ofertar de Yogurt. Fuente: Tabla 39

Tabla 43

Oferta en el mercado Lácteo (Mantequilla) 1 unidad equivale a 1 Kg

Unidades	# Bodegas	%
2	1	
3	2	
5	3	
6	18	
10	1	
12	2	
15	1	
24	1	
Total	29	

Datos obtenidos de la encuesta realizada en setiembre- octubre. Fuente: Autoría propia

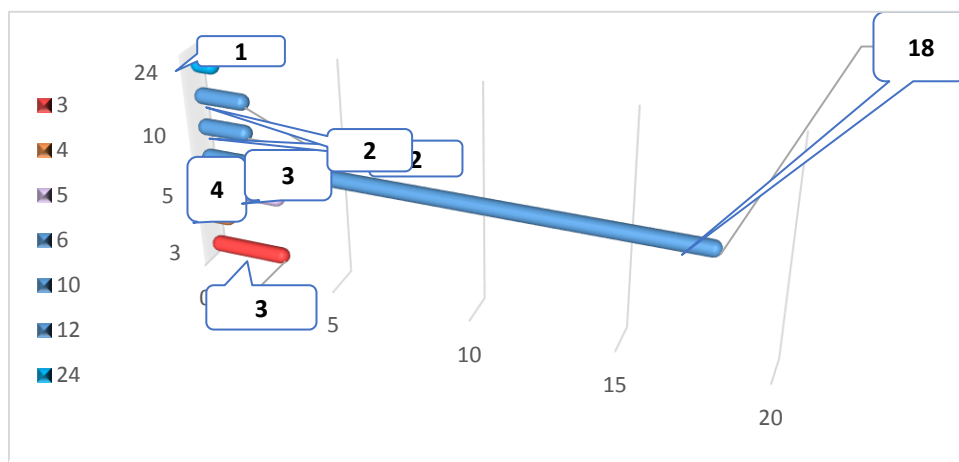


Figura 39 Cantidad a ofertar de Mantequilla. Fuente: Tabla 40



**Interpretación.** De las 29 bodegas que están dispuestas a comercializar leche, 19 de estas empezarían con 6 unidades para ofertar (1 unidad equivale a 1 Kg), mientras 17 de estas empezarían a comercializar el queso también con 6 unidades (1 unidad equivale a 1 Kg) y 18 bodegas comercializarían para empezar 6 unidades de Mantequilla (1 unidad equivale a 1 Kg), pero en el caso de la comercialización de Yogurt son de las 30 bodegas que están dispuestas a comercializar 18 empezarían con 6 unidades (1 unidad equivale a 1 Kg)

23. Pregunta 10: ¿Cuánto estaría dispuesto a ganar por cada producto lácteos vendido?

Tabla 44  
*Margen de ganancia para la Leche y derivados*

Porcentaje %	# Bodegas
10%	6
10% - 20%	2
15% - 20%	2
20%	8
20% - 25 %	1
20% - 30%	2
30%	1
30% - 40%	1
Total	23

Datos obtenidos de la encuesta realizada en setiembre- octubre. Fuente: Autoría propia

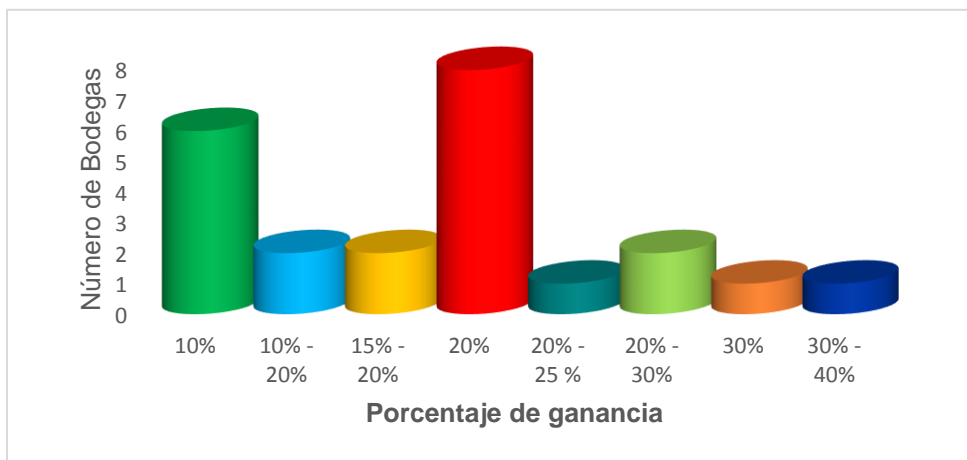


Figura 40 Margen de ganancia en porcentaje. Fuente: Tabla 41

Tabla 45  
*Margen de ganancia para la Leche y derivados*

Producto	Soles S/	# Bodegas
Leche	0.20 - 1.50	9
Yogurt	0.20 - 2.00	9
Queso	0.20 - 4.00	9
Mantequilla	0.20 - 1.50	8
Total		35

Datos obtenidos de la encuesta realizada en setiembre- octubre. Fuente: Autoría propia

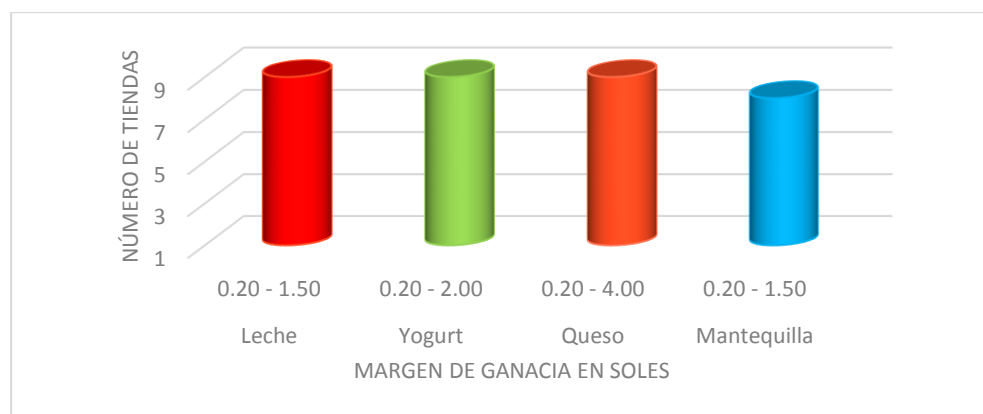


Figura 41 Margen de ganancia en soles. Fuente: Tabla 42

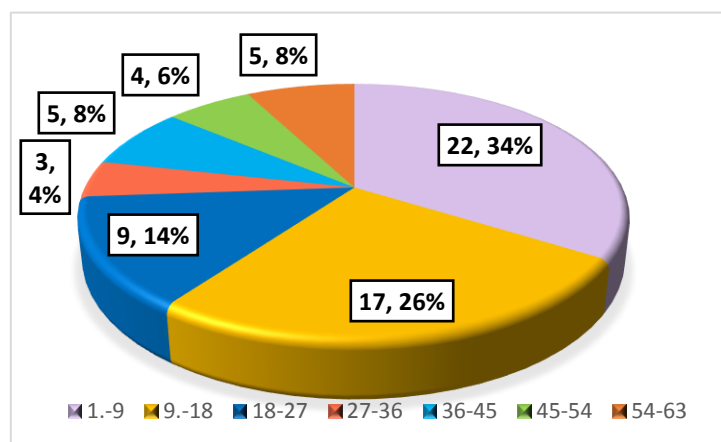
**Interpretación:** El margen de ganancia en porcentaje esta entre el 10% a 40% y el margen en soles esta entre S/ 0.20 a S/ 1.50.

24. Pregunta 11: ¿Cuánto tiempo se encuentra en este rubro de negocio?

Tabla 46  
*Tiempo de las Bodegas dentro del rubro*

Años	# Bodegas	%
1.-9	22	34 %
9.-18	17	26 %
18-27	9	14 %
27-36	3	4 %
36-45	5	8 %
45-54	4	6 %
54-63	5	8 %
Total	65	100 %

Datos obtenidos de la encuesta realizada en setiembre- octubre. Fuente: Autoría propia



*Figura 42* Tiempo de las Bodegas dentro del rubro.  
Fuente: Tabla 32

**Interpretación.** De las 65 bodegas, 22 de estas están dentro del rubro comercial entre 1 a 9 años, seguido 17 bodegas con 10 a 18 años y de 19 a 27 años 9 bodegas.

25. Pregunta 12: ¿Qué tanto influye la forma del empaque en el consumidor?

Tabla 47

*Influencia de la presentación del producto en el consumidor*

Respuestas	# Bodegas	%
No contesto	3	5 %
Sí, influye potencialmente	23	34 %
Sí, debido a que se hace conocido la marca	27	40 %
Es fundamental el tipo de presentación (etiqueta, envase, color, publicidad)	14	21 %
Total	67	100 %

Datos obtenidos de la encuesta realizada en setiembre- octubre. Fuente: Autoría propia

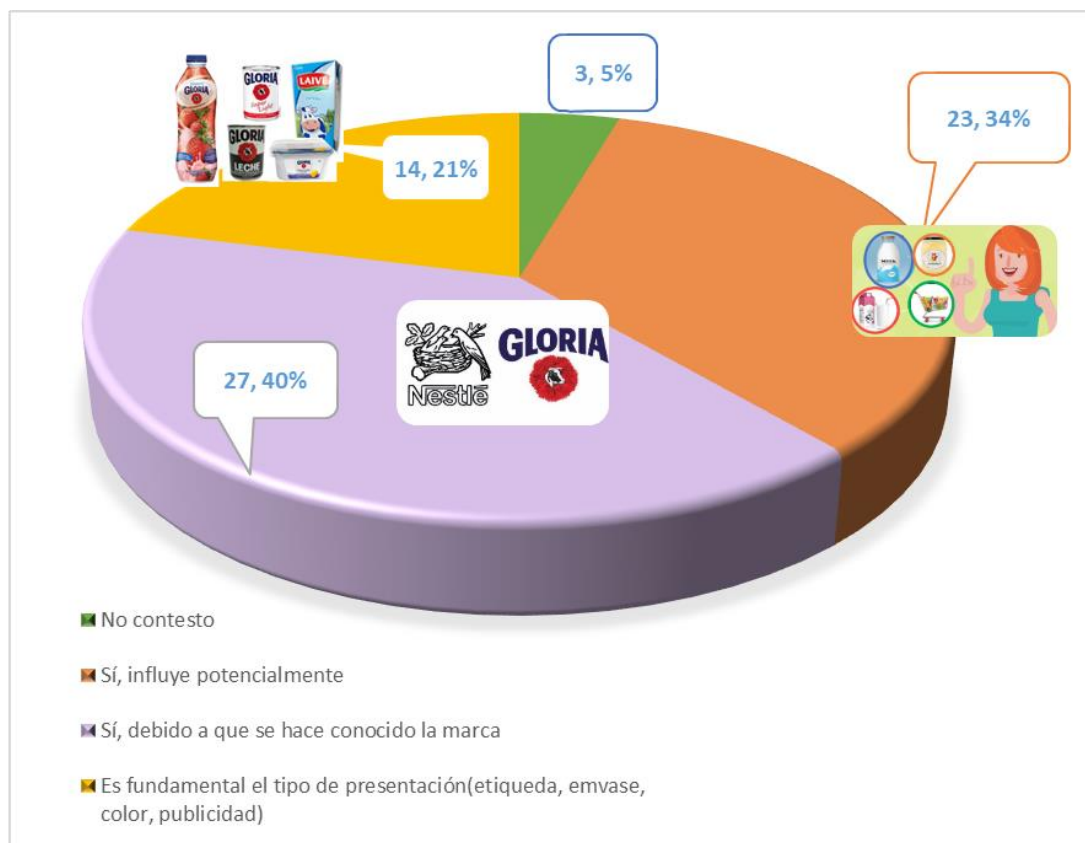


Figura 43 Influencia de la presentación del producto en el consumidor. Fuente: Tabla 44

**Interpretación.** De los 67 encuestados 23 de los comerciantes afirma que “Sí”, influye potencialmente el empaque del producto, mientras que 27 de ellos piensa que “Sí”, pero debido a que se hace conocido la marca. 14 comerciantes opinan que es fundamental el tipo de presentación (etiqueta, envase, color, publicidad).

## **ANÁLISIS Y DISCUSIÓN**

### **Análisis**

Los resultados proyectaron que 67% de las personas compran productos lácteos semanalmente, de estos el 35 % consume todos los productos sugeridos en el cuestionario (queso, yogurt, leche y mantequilla), esto se debe a que dichos productos son indispensables en su canasta familiar, el 49% gasta entre 3 a 20 soles semanal, recalcando que esto se debe a que son productos indispensables en la vida diaria y que las personas encuestadas están entre los 16 a 30 años.

Dentro de los resultados obtenidos, el 61 % de las personas prefieren la marca Gloria, debido a que la empresa se ha posicionado dentro del mercado peruano por ofertar una gran variedad de productos; sin embargo, el nivel de confianza de la población se vio afectada por el caso “Pura Vida”, generando que el 80 % no desea adquirir más el producto (Pura Vida), así mismo sucede, con la normativa de ley de colocar octógonos en algunos productos lácteos, puesto que un 58% de la población estudiada sí es influenciada en la compra de estos productos. Estos resultados muestran que el consumidor peruano está cambiando los hábitos en su alimentación, debido a las diferentes enfermedades que ocasiona el consumo excesivo de sustancias que están presentes en los alimentos industrializados.

El 97% de la población objetivo opina que sí existe diferencia entre los productos lácteos artesanales y los productos lácteos industrializados, esto se debe como se había mencionado al cambio del hábito del consumidor, inclusive el 85% opina que los productos artesanales son buenos, esto sucede pues el 77% de esta población ha consumido dichos productos.

Se muestra que el 91 % de los clientes potenciales encuestados sí consumirían los productos a ofertar, siendo una respuesta favorable a la investigación, la razón de ello es que la mayoría de las habitantes son emigrantes y procedentes de familias de la sierra. Por otro lado, el segmento de mercado está dirigido principalmente a las mujeres con un rango de edad de 24 a 40 años, ellas en su mayoría son amas de casa, este resultado es propicio puesto que son ellas las que se encargan de las compras semanales en el hogar, asimismo, esto servirá para adecuar la presentación de los productos a ofertar. El 43% demandarían todos los productos propuestos (leche, queso, yogurt, mantequilla), estos a los siguientes precios, el costo por un litro de yogurt esta entre 4 y 8 soles, por un kilogramo de queso entre 10 y 16 soles, entre 2 a 5 soles por un litro de leche y de 2 a 9 soles por un kilogramo de mantequilla. Estos productos se deben ofertar, según el 36 % en bodegas, 27 % en ferias y 15 % en supermercado.

Se ha observado en los datos recolectados que el 64% de personas no conocen la existencia de ferias de productos artesanales; esto se demuestra que el 77 % de las personas no han asistido a dichas ferias y el 66% no conoce donde se desarrollan, no obstante, al 89% le gustaría que se desarrollen ferias en San Juan de Lurigancho, estas deben ser mensuales, pues el 43% está a favor de ello.

### **Bodegas**

El 49 % de las bodegas fueron afectadas en sus ventas por el caso de la empresa Gloria, pero dicha cifra no es tan amplia en comparación con las que no percibieron este efecto pues equivale al 46 % de total, debido a que solo afectó a un producto de la gama que ofrece la empresa, así mismo utilizo como recurso, la publicidad para seguir siendo líder en el mercado lácteo. Este análisis se corrobora con la información brindada por los dueños de las bodegas sobre sus ventas, siendo un 64 % las que tenían “buenas” ventas

Concluyendo que más del 50% de bodegas tenía una buena cantidad de ventas relacionadas a la leche y sus derivados.

Por otro lado, desde la perspectiva del vendedor, el 46% sus clientes consumen más la leche, el 33% prefiere el yogurt. Siendo estos los dos productos más consumidos por la población, mientras el queso es el producto menos consumido con solo 4% del total.

De acuerdo con el punto de vista del vendedor, 70% de bodegas no fueron afectadas en sus ventas por la aparición de octógonos en algunos derivados lácteos, esto nos muestra un escenario pesimista; mientras que, desde la opinión del consumidor, estos manifiestan la importancia que tiene esta norma, antes de adquirir el producto, lo que demuestra que el vendedor no conoce bien los hábitos que tienen sus clientes.

De acuerdo con el estudio realizado, las bodegas venden aproximadamente a la semana entre 12 a 45 unidades del producto lácteo (Leche de Lata 400g), de Yogurt (Botella 1Kg) de 4 a 25 unidades, de Mantequilla de 90 g a 225 g entre 5 a 17 unidades. Siendo así el producto más vendido la leche, se presume este resultado debido a que el trabajo de campo se realizó en los meses entre setiembre y octubre, donde el clima ha presentado temperaturas bajas.

Por otra parte, el precio de venta de la Leche (Lata 400g) está entre el rango de S/. 3.10 a s/3.40, de la Mantequilla de 90 g a 225 g están entre S/. 0.70 a S/. 1.90, y de Yogurt (Botella 1Kg) está a S/. 5.50, mientras que solo en 3 bodegas se reflejan el precio de venta de Queso por Kilo con un rango de S/. 13.00 a S/. 15.00, en este último se puede observar que existe competencia directa pero mínima. Cabe recalcar que el precio varió debido a las diferentes marcas que están presentes.

El estudio fue dirigida a los dueños de las bodegas como posibles distribuidores de los productos mencionados, reflejando que solo 22 de los comerciantes encuestados creen que la población estaría dispuesta a comprar leche y sus derivados lácteos artesanales, por consiguiente, no es conveniente este medio de distribución, esto se refuerza con la información que se recolectó, puesto que solo 29 bodegas están dispuestas a comercializar.

Comparando estos resultados poco optimistas con la perspectiva del consumidor, se da a conocer que en la jurisdicción estudiada no existe una adecuada interpretación de las preferencias del cliente.

Analizando los datos obtenidos se encontró que de las bodegas encuestadas el 7% oferta dentro del mercado queso fresco presentando así, una competencia en este producto, sin embargo, el número de competidores es mínima ya que son solo 5 bodegas, además según lo analizado anteriormente el modo de distribución de los productos a ofertar será a través de ferias.

En otro contexto, según los encuestados la presentación del producto influye potencialmente al momento de comprar, pero esto se debe a que la marca es ya conocida por el consumidor.

## **Discusión**

1. Carbajal (2013) encontró como resultado principal que existe una demanda insatisfecha, en el mercado regional y extra regional (Lima), precisando que el incremento de la demanda se sustenta tanto por el incremento en el consumo per cápita de los derivados lácteos como la evolución en el poder de adquisición de la



población Limeña, contrastando con los datos recolectados se asume la existencia de una demanda insatisfecha en el distrito de San Juan de Lurigancho, considerando que el 91 % de los clientes potenciales encuestados sí consumirían los productos a ofertar.

2. Quezada y otros (2013) descubrieron en su investigación que 87% de los hogares acostumbra a consumir productos lácteos por su sabor agradable y la contribución nutrimental que éstos contienen. El estudio también revela el tipo de productos más consumidos en México los cuales son, crema, el queso fresco y el yogurt, en comparación a la presente investigación, se encuentran resultados semejantes pues 97 % de la población objetivo opina que sí existe diferencia entre los productos lácteos artesanales y los productos lácteos industrializados, por el sabor y el valor nutricional que está presente en el producto, inclusive el 85% opina que los productos artesanales son buenos. Se puede apreciar que el consumo de productos lácteos artesanales tiene buena aceptación a nivel nacional e internacional.
3. Quezada y otros (2013) resaltan que el logotipo es pieza fundamental para atraer más consumidores, fortaleciendo los resultados encontrados, el 100% de los encuestados opinan que la presentación del producto influye potencialmente al momento de comprar. Esto refleja que a pesar de los años el consumidor siempre es atraído por la imagen visual.
4. Según los resultados encontrados en la investigación realizada por Macharé y Zeballos (2017) el yogurt era el producto lácteo que más se producía en el Perú , siendo San Juan de Lurigancho uno de los distritos de investigación, donde el

precio que el cliente estaba dispuesto a pagar oscilaba entre 5 a 7 soles, sin embargo, los resultados obtenidos reflejan que actualmente 35% de los encuestados consumen todos los productos sugeridos en el cuestionario, sin embargo, los precios se asemejan, por un litro de yogurt estarían dispuestos a pagar entre 4 a 8 soles. De esta manera, se puede observar que la población después de dos años y con un incremento del sueldo mínimo, sigue considerando pagar el mismo precio. Del mismo modo, concluyen que la ama de casa es la representante y la que decide en las compras para el hogar, se corrobora esta afirmación con los resultados obtenidos pues 63% del mercado objetivo son mujeres con un rango de edad de 24 a 40 años y la mayoría de ellas son amas de casa.

5. Solano (2013) en su trabajo de investigación encontró que el queso fresco es el producto lácteo más demandado teniendo como clientes a los habitantes de Lima, Trujillo y Chiclayo, dispuestos a pagar hasta 16 soles por el kg. Contrastando estos datos con los resultados encontrados corroboran que el cliente estaría dispuesto a pagar por un kilogramo de queso entre 10 a 16 soles. Reflejando que la población después de los años y con un incremento del sueldo mínimo, considerando pagar menos que hace seis años.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Conclusiones**

1. En el distrito de San Juan de Lurigancho es viable la venta de leche y derivados lácteos dado que el 91% de la población respondió de manera favorable al estudio planteado.
2. Un 43% de las personas demandarían todos los productos propuestos (leche, queso, yogurt y mantequilla) a los siguientes precios: por un litro de yogurt entre 4 a 8 soles, por un kilogramo de queso entre 10 y 16 soles, entre 2 a 5 soles por un litro de leche y de 2 a 9 soles por un kilogramo de mantequilla.
3. Un 36% de la población prefiere que los productos a ofertar, sea en bodegas, 27% en ferias y 15% en supermercado, sin embargo, la respuesta de los dueños de las bodegas no fue positiva, puesto que solo 32% está dispuestos a comercializar, por ello se optará por las ferias como medios de distribución, las cuales se deberían llevar a cabo mensualmente, según la preferencia del 43% de la población estudiada.

4. Un 49% de los comerciantes vieron afectadas sus ventas por el caso de la empresa Gloria -Pura Vida, pero, esta cifra no es amplia comparada con las bodegas que no fueron afectadas (46%). Por consiguiente, Gloria sigue siendo el competidor más fuerte del mercado lácteo peruano.
5. Un 70% de los comerciantes no percibieron disminución en sus ventas por la disposición del Estado de colocar el sistema de etiquetado de advertencia en los alimentos procesados (mantequilla), contradiciendo la afirmación de 58% de la población estudiada sobre la influencia en la compra de productos lácteos
6. El consumidor es pieza fundamental en el éxito del producto que se va a lanzar al mercado, considerando las respuestas de los dueños de las bodegas, las personas se dejan influenciar por la marca, el empaque, la etiqueta y la publicidad.

### **Recomendaciones**

1. Se recomienda realizar una validación de los instrumentos a utilizar en la investigación con expertos en el tema de estudio antes de empezar el trabajo de campo.
2. Las encuestas deben ser precisas y no incluir preguntas que contengan información personal, puesto que la persona encuestada es remisa en brindar por distintos motivos e informarlas sobre el estudio que se va a realizar gracias a su apoyo con dicha encuesta.
3. Difundir los beneficios de los alimentos naturales o artesanales dentro del mercado, para que el consumidor o cliente conozca las diferencias entre los productos que oferta el mercado.

4. Dar a conocer la industria láctea artesanal, dado que, el Perú posee mayor porcentaje de producción láctea en la sierra, siendo una de las principales fuentes de ingresos de las familias, dentro de este rubro Cajamarca es uno de los principales productores de lácteos, a pesar de ello es uno de los más pobres.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Aguilar, S. (2005). *Fórmulas para el cálculo de la muestra en Investigaciones de salud*. Salud del Estado de Tabasco, volumen 11, pp. 333-338 Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Bueno, J. y Gómez, P. (2019). *Plan de negocio para la producción y comercialización de yogurt artesanal Cidragur, en el Municipio de Rionegro*. [Tesis de pregrado] Universidad Católica de Oriente, Colombia. Recuperado de <http://repositorio.uco.edu.co/bitstream/handle/123456789/199/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=2>
- Caldevilla Domínguez, D. (2009). La importancia de la identidad visual corporativa. *Vivat Academia*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752966001.pdf>
- Canizal, L. (2016). El 49% de los peruanos sigue dietas bajas en grasa, ubicándose en el segundo lugar de Latinoamérica. Nielsen.com. Recuperado de <https://www.nielsen.com/pe/es/press-releases/2016/EI-49-por-ciento-de-los-peruanos-sigue-dietas-bajas-en-grasa/>
- Campoverde, L. (2014). *Estudio de factibilidad para la elaboración y distribución de yogurt artesanal para microempresas en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de pregrado] Universidad Internacional del Ecuador, Guayaquil. Recuperado de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1571/1/T-UIDE-103.pdf>

Carbajal, Virna (2017). *Plan de negocios mejoramiento de producción y comercialización de quesos (frescos, paria y madurados) en la asociación de productores agroindustriales emprendedores de Puyusca-Incuyo en la provincia de Parinacochas- región de Ayacucho para su inserción al mercado de Lima Metropolitana*. [Tesis de pregrado]. Universidad Nacional Agraria la Molina, Lima. Recuperado de <file:///F:/TESIS%20II/antesedentes%202.pdf>

Fundación Española de la Nutrición. (1 de octubre de 2014). Recuperado de <http://www.fen.org.es/blog/habitos-alimentarios/>

García, P. (s.f.). *Puleva*. Recuperado de <https://www.lechepuleva.es/la-leche/leche-fresca>

Hanco, N. (2018). *Ganaderos preocupados por el bajo precio de la leche*. Correo. Recuperado de <https://diariocorreo.pe/edicion/arequipa/ganaderos-preocupados-por-el-bajo-precio-de-la-leche-857212/>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metología de la Investigación* (Quinta ed.). Mexico: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado de [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)

Huayta, E. (2015). *Perfil de la instalación de una planta para la elaboración de yogurt artesanal*. [Tesis de pregrado]. Universidad Nacional Agraria la Molina, Lima. Recuperado de <http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/2056/E21-H839-T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019). Informe técnico Producción Nacional. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/principales\\_indicadores/informe-tecnico-de-produccion-nacional-febrero2019.PDF](https://www.inei.gob.pe/media/principales_indicadores/informe-tecnico-de-produccion-nacional-febrero2019.PDF)

Instituto de Nacional de Estadística e Informática. (2018). Lima alberga 9 millones 320 mil habitantes al 2018. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/lima-alberga-9-millones-320-mil-habitantes-al-2018-10521/>

Instituto Nacional de Propiedad Industrial. (s.f.). Recuperado de <https://www.inapi.cl/portal/institucional/600/fo-article-9370.pdf>

Kotler, P. y Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. México, Pearson Educación.

Recuperado.

[https://publiclina.files.wordpress.com/2015/01/direccion\\_de\\_marketing\\_-\\_kotler\\_edi12.pdf](https://publiclina.files.wordpress.com/2015/01/direccion_de_marketing_-_kotler_edi12.pdf)

Ley N° 30021. Diario Oficial el Peruano, Lima, Perú, 16 de junio del 2018)

Machare, M. y Zaballos, R. (2017). *Estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de yogurt a los niveles socioeconómicos C Y D en Lima Metropolitana*. [Tesis de pregrado]. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/9981>

Ministerio de Agricultura y Riego. (2019). MINAGRI promueve la cadena de producción y mayor consumo de queso peruano. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/minagri/noticias/26977-minagri-promueve-la-cadena-de-produccion-y-mayor-consumo-de-queso-peruano>

Ministerio de la Producción . (2017). *Reporte de Producción Manufacturera* . Lima : Oficina de Estudios Económicos del Ministerio de la Producción. Recuperado de [http://ogeiee.produce.gob.pe/images/oeef/IVF\\_SET-17.pdf](http://ogeiee.produce.gob.pe/images/oeef/IVF_SET-17.pdf)

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (s.f.). Recuperado de <http://www.fao.org/dairy-production-products/products/tipos-y-caracteristicas/es/>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (s.f.). Leche y productos lácteos. Recuperado de <http://www.fao.org/dairy-production-products/products/es/>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2016). World Milk Day. Recuperado de <http://www.fao.org/economic/est/est-commodities/leche-y-productos/la-leche-en-las-escuelas/dia-mundial-de-la-leche/es/>

Pineda, M.(2014). *Importancia de la leche y productos lácteos* . [Tesis de pregrado]. Universidad Nacional De San Agustín De Arequipa, Arequipa. Recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/5948/IApipomm.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Quezada, A. , Chavarín, S., Gómez, K., Rodríguez, A., Villarreal, E.y Navarro, G. (2013). ESTUDIO DE MERCADO DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN EL MUNICIPIO DE SANTIAGO IXCUINTLA, NAYARIT. *Revista Mexicana de Agronegocios*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14125584005>



- Sapag, N. y Sapag, R. [Ed.]. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos*: Bogotá, Colombia. Recuperado de [https://www.academia.edu/24984674/Preparaci%C3%B3n\\_y\\_Evaluaci%C3%B3n\\_de\\_Proyectos\\_-\\_Nassir\\_Sapag\\_Chain\\_5ta\\_Edicion](https://www.academia.edu/24984674/Preparaci%C3%B3n_y_Evaluaci%C3%B3n_de_Proyectos_-_Nassir_Sapag_Chain_5ta_Edicion)
- Sociedad Argentina de Nutrición. (s.f.). Recuperado de [http://www.sanutricion.org.ar/files/upload/files/lacteos\\_y\\_derivados.pdf](http://www.sanutricion.org.ar/files/upload/files/lacteos_y_derivados.pdf)
- Solano, Arturo (2013) Estudio de mercado para los productores de derivados lácteos RED Y PAG – FASE II HUALGAYOC- CAJAMARCA. Hualgayoc. Recuperado de <file:///E:/TESIS%20II/antesedentes%204.pdf>
- Tam, J., Vera, G., y Oliveros, R. (2008). *Tipos, métodos y estrategias de investigación científica*. Escuela de Posgrado. Recuperado de [http://www.imarpe.pe/imarpe/archivos/articulos/imarpe/oceanografia/adj\\_modela\\_p\\_a-5-145-tam-2008-investig.pdf](http://www.imarpe.pe/imarpe/archivos/articulos/imarpe/oceanografia/adj_modela_p_a-5-145-tam-2008-investig.pdf)
- (s.f.) Productos de la PPL. Lamolina.edu.pe. Recuperado de <http://www.lamolina.edu.pe/cproduccion/ppl/productos/leches.php?prod=leche-fresca>
- (23 de mayo del 2019). Realizarán primera gran feria agroecológica “Lima consume lo que Jauja produce” en la capital. Agraria.pe. Recuperado de <https://agraria.pe/noticias/realizaran-primera-gran-feria-agroecologica-lima-consume-lo--19046>
- (5 de junio del 2017). Tres empresas tienen ‘capturado’ más del 90% del mercado de productos lácteos en Perú. Gestión. Recuperado de <https://archivo.gestion.pe/empresas/tres-empresas-tienen-capturado-mas-90-mercado-productos-lacteos-peru-2191644>
- (17 de octubre del 2017). Consumo de leche en el Perú migra de presentación en tarro a versiones fluidas. Revista Gan@ Mas recuperado de <https://revistaganamas.com.pe/consumo-de-leche-en-el-peru-migra-de-presentacion-en-tarro-a-versiones-fluidas/>

## **ANEXO 1: Glosario**

**Derivados lácteos:** Son aquellos alimentos que se elaboran a partir de la leche: yogur, quesos, dulce de leche, helados. (Sociedad Argentina de Nutrición)

**Leche líquida:** Abarca productos como la leche pasteurizada, la leche desnatada, la leche normalizada, la leche reconstituida, la leche de larga conservación (UHT) y la leche enriquecida. (FAO, s.f)

**Leche fresca:** Es la leche obtenida directamente de la vaca, el cual es sometido a un proceso térmico suave de pasteurización; la leche fresca no significa leche cruda, esta última es la leche procedente directamente de la vaca, la cual no ha sido sometida a ningún tratamiento, ni físico, ni químico convirtiéndolo en un alimento poco seguro y con altas probabilidades de ser perjudicial para la salud. (García, s.f.)

**Logotipo:** Es la pieza fundamental para identificar, puesto que, condensa el significado de la entidad, es el signo privilegiado de la Imagen Visual, suele ser central, sintetizador y punto de partida de un proceso de desarrollo, cabe recalcar que sirve para los sucesos y entidades, a diferencia de la marca, para objetos y productos. (Caldevilla, 2009)

**Marcas de productos:** Son signos susceptibles de representación gráfica capaz de distinguir en el mercado productos, con el objeto de que el público consumidor los diferencie de otros de la misma especie o idénticos existentes en el mercado. (Instituto Nacional de Propiedad Industrial, s.f.)

**Régimen alimentario:** También denominados hábitos alimentarios son comportamientos conscientes, colectivos y repetitivos, que llevan a las personas a elegir, consumir y utilizar explícitos alimentos o dietas, en respuesta a unas influencias sociales y culturales. (Fundación Española de la Nutrición, 2014)

## **ANEXO 2: Ficha de tarea de investigación**

### **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ** **FICHA DE TAREA DE INVESTIGACIÓN** FI-00316

Facultad: INGENIERÍA  
Carrera: Ingeniería Económica y Empresarial  
Sede: Lima

Título: Análisis de la viabilidad de comercializar leche y derivados lácteos artesanales en la ciudad de Lima en el distrito de San Juan de Lurigancho  
Competencias: Formulación y Evaluación de Proyectos, Marketing, Estadística

#### **Datos del responsable de llenar la ficha**

Nombres: Sergio Antonio Telleria Segala  
Código Docente: c09238  
Correo: c09238@utp.edu.pe  
Teléfono: 987268525  
Número de estudiantes posibles a participar en este trabajo: 2 estudiantes

<b>Palabras Clave</b>	<b>Repositorios</b>
Viabilidad de comercializar	Redalyc
Leche y derivados lácteos artesanales	Redalyc

#### **Sobre el trabajo de investigación**

El trabajo tiene perspectivas de continuidad después que el alumno obtenga el Grado Académico para la titulación por la modalidad de tesis: Sí

Contribuye a un trabajo de investigación de una Maestría o un doctorado de algún profesor de la UTP: No

Está dirigido a resolver algún problema o necesidad: Sí

Forma parte de un contrato de servicio a terceros: No

Corresponde a otro tipo de necesidad o causa: No

<b>Objetivos y propósitos del trabajo de investigación:</b>
Evaluar la viabilidad de comercializar leche y derivados lácteos artesanales en el distrito de San Juan de Lurigancho
<b>Primeros pasos para la realización del trabajo de investigación:</b>
Identifique como se determina la viabilidad comercial
<b>Recomendaciones para el trabajo de investigación:</b>
Identificar el tamaño de muestra de la población

Aprobación de ficha de investigación  
(Llenado y aprobado por la Dirección Académica)  
Nombres: Luis Martin Huapaya Frias  
Código: Lhuapayaf  
Cargo: Coordinador  
Fecha de aprobación: 13.08.2018  
Estado: Aprobado

### ANEXO 3: Reporte resumen de Turnitin



## Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por **Turnitin**. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Maria MONDRAGON ALARCON  
Título del ejercicio: Trabajos  
Título de la entrega: Trabajo de Investigación-Análisis de...  
Nombre del archivo: la\_ciudad\_de\_Lima\_en\_el\_distrito\_...  
Tamaño del archivo: 4.49M  
Total páginas: 108  
Total de palabras: 13,655  
Total de caracteres: 70,598  
Fecha de entrega: 17-dic-2019 07:54p.m. (UTC-0500)  
Identificador de la entrega: 1211692458



Derechos de autor 2019 Turnitin. Todos los derechos reservados.

## Trabajo de Investigación-Análisis de la viabilidad de comercializar leche y derivados lácteos artesanales en la ciudad de Lima en el distrito de San Juan de Lurigancho

### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>19%</b>	<b>15%</b>	<b>1%</b>	<b>15%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>Submitted to Universidad Católica San Pablo</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.uide.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Universidad Catolica de Oriente</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.lamolina.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>docplayer.es</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru</b>	<b>1%</b>

9	<a href="http://tesis.pucp.edu.pe">tesis.pucp.edu.pe</a> Fuente de Internet	1 %
10	<a href="http://revistaganamas.com.pe">revistaganamas.com.pe</a> Fuente de Internet	1 %
11	<a href="http://repositorio.uss.edu.pe">repositorio.uss.edu.pe</a> Fuente de Internet	1 %
12	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
13	<a href="http://www.lechepuleva.es">www.lechepuleva.es</a> Fuente de Internet	<1 %
14	Submitted to Universidad Tecnológica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
15	<a href="http://repositorio.unan.edu.ni">repositorio.unan.edu.ni</a> Fuente de Internet	<1 %
16	<a href="http://aula200.com">aula200.com</a> Fuente de Internet	<1 %
17	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	<1 %
18	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1 %
19	Submitted to UNIV DE LAS AMERICAS Trabajo del estudiante	<1 %

20	<a href="http://mundoadministrativo.net">mundoadministrativo.net</a> Fuente de Internet	<1 %
21	Submitted to Uniagustiniana Trabajo del estudiante	<1 %
22	<a href="http://prezi.com">prezi.com</a> Fuente de Internet	<1 %
23	<a href="http://ri.ues.edu.sv">ri.ues.edu.sv</a> Fuente de Internet	<1 %
24	<a href="http://www.misabogados.com">www.misabogados.com</a> Fuente de Internet	<1 %
25	<a href="http://repositorio.unsa.edu.pe">repositorio.unsa.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
26	<a href="http://repositorio.unjfsc.edu.pe">repositorio.unjfsc.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
27	<a href="http://issuu.com">issuu.com</a> Fuente de Internet	<1 %
28	<a href="http://repositorio.usil.edu.pe">repositorio.usil.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
29	<a href="http://limametro.com">limametro.com</a> Fuente de Internet	<1 %
30	Submitted to Universidad Catolica De Cuenca Trabajo del estudiante	<1 %
31	<a href="http://repositorio.utn.edu.ec">repositorio.utn.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %



32	<a href="https://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Fuente de Internet	<1 %
33	Submitted to Instituto Europeo de Posgrado Trabajo del estudiante	<1 %
34	Submitted to Colegio Mayor Secundario Presidente del Perú Trabajo del estudiante	<1 %
35	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1 %
36	Submitted to Universidad de Jaén Trabajo del estudiante	<1 %
37	<a href="http://www.mundoalqueria.co">www.mundoalqueria.co</a> Fuente de Internet	<1 %
38	Submitted to Universidad Tecnologica de Honduras Trabajo del estudiante	<1 %
39	<a href="http://www.puj.edu.co">www.puj.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
40	<a href="http://www.concertaciondescentralista.com">www.concertaciondescentralista.com</a> Fuente de Internet	<1 %
41	Submitted to Universidad Wiener Trabajo del estudiante	<1 %
42	Submitted to Escuela Superior Politécnica del Litoral	<1 %

43	Tolentino, Rey Gutiérrez, Salvador Vega y León, Mario Noa Pérez, Marta Coronado Herrera, Acacia Ramírez Ayala, José Jesús Pérez González, Beatriz Schettino Bermúdez, Rutilio Ortiz Salinas, Marcela Vazquez Francisca, and Juan Gabriel Rivera Martínez. "Composition of Triacylglycerols in Fats of Cow and Goat Milk Produced in Four Zones of Mexico", Food and Nutrition Sciences, 2015. Publicación	<1 %
44	Submitted to Universidad de Cundinamarca Trabajo del estudiante	<1 %
45	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
46	rdu.unc.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
47	postgradomba.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
48	Submitted to Colegio Fontanar Trabajo del estudiante	<1 %
49	Submitted to CONACYT Trabajo del estudiante	<1 %
50	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	<1 %

51	<a href="http://www.argenpapa.com.ar">www.argenpapa.com.ar</a> Fuente de Internet	<1 %
52	<a href="http://www.eumed.net">www.eumed.net</a> Fuente de Internet	<1 %
53	<a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec">repositorio.ucsg.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
54	Submitted to Universidad Militar Nueva Granada Trabajo del estudiante	<1 %
55	Submitted to Colegio Salcantay Trabajo del estudiante	<1 %
56	Submitted to Markham College Trabajo del estudiante	<1 %
57	Submitted to Universidad Femenina del Sagrado Corazón Trabajo del estudiante	<1 %
58	<a href="http://www.agrecolandes.org">www.agrecolandes.org</a> Fuente de Internet	<1 %
59	<a href="http://www.camaracs.es">www.camaracs.es</a> Fuente de Internet	<1 %
60	<a href="http://ri.uaq.mx">ri.uaq.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
61	<a href="http://hdsemail.com">hdsemail.com</a> Fuente de Internet	<1 %

62	Submitted to World Bank Trabajo del estudiante	<1 %
63	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
64	www.munisjl.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
65	Submitted to Universidad Internacional Isabel I de Castilla Trabajo del estudiante	<1 %
66	Submitted to CACACE Informática Trabajo del estudiante	<1 %
67	www.franchipolis.com Fuente de Internet	<1 %
68	teses.usp.br Fuente de Internet	<1 %
69	www.solidaridad.net Fuente de Internet	<1 %
70	Submitted to 95131 Trabajo del estudiante	<1 %
71	www.yumpu.com Fuente de Internet	<1 %
72	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

73	<a href="http://www.clubensayos.com">www.clubensayos.com</a> Fuente de Internet	<1 %
74	<a href="http://www.observa.org.pe">www.observa.org.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
75	<a href="http://repositorio.pucp.edu.pe">repositorio.pucp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
76	<a href="http://biblio.unvm.edu.ar">biblio.unvm.edu.ar</a> Fuente de Internet	<1 %
77	<a href="http://www.senamhi.gob.pe">www.senamhi.gob.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
78	Submitted to Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas Trabajo del estudiante	<1 %
79	<a href="http://www.cholonautas.edu.pe">www.cholonautas.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
80	<a href="http://www.nielsen.com">www.nielsen.com</a> Fuente de Internet	<1 %
81	Submitted to Universidad Pontificia Bolivariana Trabajo del estudiante	<1 %
82	Submitted to Universidad Autónoma de Ica Trabajo del estudiante	<1 %
83	Submitted to Fundación Universitaria CEIPA Trabajo del estudiante	<1 %

84

Submitted to Universidad Científica del Sur

Trabajo del estudiante

<1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado

#### **ANEXO 4: Matriz operacional**

Tabla 48  
*Matriz operacional*

Variable	Definición nominal	Dimensión	Indicador	Instrumento
Viabilidad comercial	Según (Nicolás Dorado, pág. 21) por medio de la viabilidad comercial se puede determinar el mercado objetivo y la demanda estimada. Consiste en realizar proyecciones de demanda y oferta cuyo objetivo es identificar y cuantificar el nicho de mercado, puesto que, del mercado final depende si el proyecto es aprobado y requerido por el público o no, determinado así el éxito o el fracaso de este. Se debe tener en cuenta el análisis de la demanda y la oferta posible, el entorno donde se localizará el proyecto, el sector de mercado en el que competirá, el perfil del cliente, los rivales directos y potenciales, los productos sustitutos y proveedores.	Entorno local	Problemática actual  Condiciones necesarias, riesgos y amenazas	Encuesta
		Consumidor	Segmento de mercado	Encuesta
		Competencia	Empresas peruanas y extranjeras dentro del rubro	Encuesta

Fuente: Autoría propia



## **ANEXO 5: Evidencias de la realización del trabajo de campo**



*Figura 44 Evidencia 1.*  
Fuente: Autoría propia



*Figura 45 Evidencia 2.*  
Fuente: Autoría propia



*Figura 46 Evidencia 3.*  
Fuente: Autoría propia



*Figura 47 Evidencia 4.*  
Fuente: Autoría propia



*Figura 48 Evidencia 5.*  
Fuente: Autoría propia



## **ANEXO 6: Validación de las encuestas**

Lima, 24 de octubre del 2019

Estimado

Profesor: Benjamín Ramon Perea Macedo

Presente:

Nos dirigimos a usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración en calidad de JUEZ para **validar el contenido de un instrumento de investigación** denominado **"Encuesta"** que forma parte del proyecto de investigación titulado **"Análisis de la viabilidad de comercializar leche y derivados lácteos artesanales en Lima en el distrito de San Juan de Lurigancho"**.

Como es de su conocimiento, la evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para generar su validación y que los resultados obtenidos a partir de esta sean utilizados eficientemente; aportando, tanto al área investigativa de la carrera de cuanto a sus aplicaciones.

Agradecemos de antemano su receptividad y colaboración, ya que su apoyo nos permitirá desarrollar habilidades y competencias profesionales y científicas, las que forman parte del currículo académico de pre-grado correspondiente a la carrera de Ing. Económica y Empresarial en la Universidad Tecnológica del Perú.

Atentamente,

  
María Leyda Mondragón Alarcón  
Estudiante de la Universidad Tecnológica  
del Perú  
Facultad de Ing. Económica y Empresarial

  
Morelia Angela Morales Aguirre  
Estudiante de la Universidad Tecnológica  
del Perú  
Facultad de Ing. Económica y Empresarial

## FORMATO PARA EVALUAR EL INSTRUMENTO DE ENCUESTA

### INFORMACION GENERAL DEL INSTRUMENTO

- **Nombre:** Encuesta dirigida a personas y bodegas
- **Autor:** María Leyda Mondragón Alarcón y Morelia Angela Morales Aguirre
- **Formas de aplicación:** Individual
- **Tiempo de Aplicación:** 20 minutos aproximadamente.

### CRITERIOS DE EVALUACIÓN

**PERTINENCIA:** El ítem corresponde a la medición a la variable involucrada.

SI	NO
El ítem SÍ es pertinente para la investigación	El ítem NO es pertinente para la investigación

**CLARIDAD:** El ítem se entiende sin dificultad. Es conciso, preciso y directo.

SI	NO
El ítem SÍ presenta claridad.	El ítem NO presenta claridad.

**RELEVANCIA:** El ítem es importante respecto a la variable involucrada

SI	NO
El ítem SÍ presenta relevancia.	El ítem NO presenta relevancia

**FORMATO DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO N° 1**

Nº	REACTIVOS	Claridad		Pertinencia		Relevancia		OBSERVACIONES
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
01	¿Qué tipo de productos lácteos consume?	x		x		x		
02	¿Qué marca de productos lácteos consume actualmente?	x		x		x		
03	¿Cuánto gasta aproximadamente en la compra de productos lácteos?		x	x		x		Precisar el tiempo.
04	¿Con qué frecuencia compra actualmente productos lácteos?		x	x		x		Precisar el producto
05	¿Generó desconfianza en usted el escándalo que sucedió con la empresa Gloria ?		x	x		x		Cambiar la palabra "escándalo" por "caso".
06	¿Ha influenciado en usted de alguna manera la norma de colocar octógonos en ciertos productos lácteos?	✓		✓		✓		
07	¿Siente que exista en diferencia entre los productos artesanales y los procesados ?	✓		✓		✓		
08	¿Ha consumido alguna vez productos lácteos artesanales?	✓		✓		✓		
09	¿Qué opina sobre los productos lácteos artesanales?	✓		✓		✓		En general. ¿... ?
10	¿Usted consumiría productos lácteos artesanales?	✓		✓		✓		
11	¿Si existiera compraría los siguientes productos artesanales?		x	✓		✓		¿cual de los sigtes prod. lacteos artesanales preferiria Ud ?
12	¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por los siguientes productos lacteos Art?			✓		✓		
13	¿Dónde preferiría comprarlos?	✓		✓		✓		

14	¿Conoce la existencia de ferias de productos artesanales?		✓				- orgánicas - naturales
15	¿Ha asistido alguna vez a una feria de productos lácteos artesanales?	✓		✓		✓	alguna
16	¿Conoce donde se desarrollan ferias de productos artesanales?	✓		✓		✓	
17	¿Le gustaría que se desarrollen ferias de productos artesanales en el distrito de San Juan de Lurigancho?	✓		✓		✓	
18	¿Cada cuánto tiempo le gustaría que se lleven a cabo este tipo de ferias?	✓		✓		✓	
19	¿Qué otros productos artesanales <sup>le</sup> gustaría que se comercialicen en estas ferias artesanales?	✓		✓		✓	

**Sugerencias:**

**Opinión de aplicabilidad:**

Aplicable: ( )

Aplicable después de corregir: (x)

No aplicable: ( )

**FORMATO DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO N° 2**

N°	REACTIVOS	Claridad		Pertinencia		Relevancia		OBSERVACIONES
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
01	¿Ha disminuido el consumo de productos lácteos después del acontecimiento de la empresa Gloria?		x	/		/		las ventas
02	¿Cómo eran las ventas antes del incidente suscitado con la empresa Gloria?		/	/		/		Nivel de ventas
03	¿Qué tipo de productos lácteos consumen más sus clientes?	/		/		/		
04	¿Ha afectado la venta la aparición de octógonos en algunos derivados lácteos?		/	/		/		la disposición de colocar octógonos?
05	¿Es a concesión los productos lácteos que vende?	/			x		x	
06	¿Qué cantidad de productos lácteos vende a la semana aproximadamente y que producto es el que más vende?	/		/		/		
07	¿Cuál es el precio promedio al que vende los siguientes productos?	/		/		/		
08	Si usted fuera consumidor ¿Estaría dispuesto a comprar productos lácteos artesanales?		x		x		x	
09	¿Cuántos productos estaría dispuesto a comercializar en un inicio?		x	/	.	/		Cuántas unidades de productos.
10	De acuerdo con su experiencia como comerciante ¿Usted cree que tendría buena aceptación comercializar	/		/		/		

	derivados lácteos artesanales?						
11	¿Qué margen de ganancia le gustaría por cada producto lácteo vendido?	/		/		/	
12	¿Cuánto tiempo se encuentra en este rubro de negocio?	/		/		/	
13	Si usted fuera consumidor ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada producto lácteo artesanal?		/		/		/
14	¿Qué tanto influye la forma del empaque en el consumidor?		/	/		/	la presentación del producto.

**Sugerencias:**

**Opinión de aplicabilidad:**

Aplicable: ( )

Aplicable después de corregir: (x)

No aplicable: ( )



**DATOS DEL JUEZ:**


Nombres y apellidos del juez: Benjamin Ramon Perea Macedo.

Formación académica: Economista

Tiempo laborando en la institución: 7 años

Cargo actual: Docente

Institución: UTP.

  
Benjamin Ramon Perea Macedo

Lima, 24 de octubre del 2019

Estimado

Profesor: Alexander David Quezada Caballero

Presente:

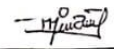
Nos dirigimos a usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración en calidad de JUEZ para validar el contenido de un instrumento de investigación denominado "Encuesta" que forma parte del proyecto de investigación titulado "Análisis de la viabilidad de comercializar leche y derivados lácteos artesanales en Lima en el distrito de San Juan de Lurigancho".

Como es de su conocimiento, la evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para generar su validación y que los resultados obtenidos a partir de esta sean utilizados eficientemente; aportando, tanto al área investigativa de la carrera de cuanto a sus aplicaciones.

Agradecemos de antemano su receptividad y colaboración, ya que su apoyo nos permitirá desarrollar habilidades y competencias profesionales y científicas, las que forman parte del currículo académico de pre-grado correspondiente a la carrera de Ing. Económica y Empresarial en la Universidad Tecnológica del Perú.

Atentamente,

  
María Leyda Mondragón Alarcón  
Estudiante de la Universidad Tecnológica  
del Perú  
Facultad de Ing. Económica y Empresarial

  
Morelia Angela Morales Aguirre  
Estudiante de la Universidad Tecnológica  
del Perú  
Facultad de Ing. Económica y Empresarial

FORMATO PARA EVALUAR EL INSTRUMENTO DE ENCUESTA



### INFORMACION GENERAL DEL INSTRUMENTO

- Nombre: Encuesta dirigida a personas y bodegas
- Autor: María Leyda Mondragón Alarcón y Morelia Angela Morales Aguirre
- Formas de aplicación: Individual
- Tiempo de Aplicación: 20 minutos aproximadamente.

### CRITERIOS DE EVALUACIÓN

**PERTINENCIA:** El ítem corresponde a la medición a la variable involucrada.

SI	NO
El ítem SI es pertinente para la investigación	El ítem NO es pertinente para la investigación

**CLARIDAD:** El ítem se entiende sin dificultad. Es conciso, preciso y directo.

SI	NO
El ítem SI presenta claridad.	El ítem NO presenta claridad.

**RELEVANCIA:** El ítem es importante respecto a la variable involucrada

SI	NO
El ítem SI presenta relevancia.	El ítem NO presenta relevancia

Nº	REACTIVOS	Claridad		Pertinencia		Relevancia		OBSERVACIONES
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
01	¿Qué tipo de productos lácteos consume?	✓		✓		✓		
02	¿Qué marca de productos lácteos consume actualmente?	✓		✓		✓		
03	¿Cuánto gasta aproximadamente en la compra de productos lácteos?	✓		✓		✓		
04	¿Con qué frecuencia compra actualmente productos lácteos?	✓		✓		✓		
05	¿Genero desconfianza en usted el escándalo que sucedió con la empresa Gloria?	✓		✓		✓		
06	¿Ha influenciado en usted de alguna manera la norma de colocar octógonos en ciertos productos lácteos?	✓		✓		✓		
07	¿Siente que exista diferencia entre los productos artesanales y los procesados?	✓		✓		✓		
08	¿Ha consumido alguna vez productos lácteos artesanales?	✓		✓		✓		
09	¿Qué opina sobre los productos lácteos artesanales?	✓		✓		✓		
10	¿Usted consumiría productos lácteos artesanales?	✓		✓		✓		
11	¿Si existiera compraría los siguientes productos artesanales?	✓		✓		✓		
12	¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por los siguientes productos?	✓		✓		✓		
13	¿Dónde preferiría comprarlos?	✓		✓		✓		

14	¿Conoce la existencia de ferias de productos artesanales?	/		/		/		
15	¿Ha asistido alguna vez a una feria de productos lácteos artesanales	/		/		/		
16	¿Conoce donde se desarrolla ferias de productos artesanales?	/		/		/		
17	¿Le gustaría que se desarrollen ferias de productos artesanales en el distrito de San Juan de Lurigancho?	/		/		/		
18	¿Cada cuánto tiempo le gustaría que se lleven a cabo este tipo de ferias?	/		/		/		
19	¿Qué otros productos artesanales te gustaría que se comercialicen en estas ferias artesanales?	/		/		/		

**Sugerencias:**

**Opinión de aplicabilidad:**

Aplicable: (X)

Aplicable después de corregir: ( )

No aplicable: ( )

**FORMATO DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO N° 2**

N°	REACTIVOS	Claridad		Pertinencia		Relevancia		OBSERVACIONES
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
01	¿Ha disminuido el consumo de productos lácteos después del acontecimiento de la empresa Gloria?	/		/		/		
02	¿Cómo eran las ventas antes del incidente suscitado con la empresa Gloria?	/		/		/		
03	¿Qué tipo de productos lácteos consumen más sus clientes?	/		/		/		
04	¿Ha afectado la venta la aparición de octógonos en algunos derivados lácteos?	/		/		/		
05	¿Es a concesión los productos lácteos que vende?	/		/		/		
06	¿Qué cantidad de productos lácteos vende a la semana aproximadamente y que producto es el que más vende?	/		/		/		
07	¿Cuál es el precio promedio al que vende los siguientes productos?	/		/		/		
08	Si usted fuera consumidor ¿Estaría dispuesto a comprar productos lácteos artesanales?	/		/		/		
09	¿Cuántos productos estaría dispuesto a comercializar en un inicio?	/		/		/		
10	De acuerdo con su experiencia como comerciante ¿Usted cree que tendría buena aceptación comercializar	/		/		/		

	derivados lácteos artesanales?	/		/		/		
11	¿Qué margen de ganancia le gustaría por cada producto lácteo vendido?	/		/		/		
12	¿Cuánto tiempo se encuentra en este rubro de negocio?	/		/		/		
13	Si usted fuera consumidor ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada producto lácteo artesanal?	/		/		/		
14	¿Qué tanto influye la forma del empaque en el consumidor?	/		/		/		

**Sugerencias:**

**Opinión de aplicabilidad:**

Aplicable: (X)

Aplicable después de corregir: ( )

No aplicable: ( )

**DATOS DEL JUEZ:**

Nombres y apellidos del juez: Alexander David Quezada Caballero

Formación académica: MBA

Tiempo laborando en la institución: 3 años

Cargo actual: Docente

Institución: UTP



Alexander David Quezada Caballero